

CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD: TE REPRESENTÉ COMO MUJER EN UN
VIDEOCLIP MUSICAL

AUTOR:

Yaritza Galvis Martínez

PROYECTO DE GRADO

DOCENTE:

Luis Humberto Rendón Arias

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN E INFORMÁTICA EDUCATIVA
PEREIRA-RISARALDA

2019

Tabla de contenido

RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN	8
JUSTIFICACIÓN	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	12
OBJETIVOS	16
GENERAL	16
ESPECÍFICOS	16
ESTADO DE LA CUESTION.....	17
MARCO TEÓRICO	24
REPRESENTACIONES SOCIALES	24
CARACTERISTICAS DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES.....	31
CONFORMACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES.....	33
La objetivación.....	36
CONDICIONES DE EMERGENCIA DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES	39
La dispersión de la información	40
La focalización del sujeto individual y colectivo.....	41
DIMENSIONES DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES	42
La información	42
El campo de la representación.....	42

	3
La actitud.....	44
LAS REPRESENTACIONES SOCIALES VERSUS LOS ESTEREOTIPOS	46
Enfoque metodológico	50
Tipo de estudio	51
Diseño narrativo	52
Recolección de los datos	53
Análisis de los datos	54
Fases del proceso metodológico.....	55
Primera fase.....	55
Segunda fase.....	56
Tercera fase	56
Cuarta fase.....	56
OBJETO DE ESTUDIO	56
Videos género pop.....	57
“Anaconda” de Nicki Minaj, “Work” de Rihanna FT. Drake, “Bang Bang” de Ariana Grande con Jessie J FT. Nicki Minaj y por ultimo “You belong with me” de Taylor Swift.....	57
Videos género urbano	57
CORPUS DE TRABAJO	62
Género pop	62
Género urbano	81
RECOMENDACIONES	109

REFERENCIAS.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	114

TABLA DE GRÁFICOS O ILUSTRACIONES

IMAGEN 1. TOMADA DE GOOGLE. VIDEO ANACONDA.....	63
IMAGEN 2TOMADA DE GOOGLE. VIDEO ANACONDA.....	65
IMAGEN 3: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO ANACONDA.....	66
IMAGEN 4: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO ANACONDA.....	66
IMAGEN 5: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO ANACONDA.....	67
IMAGEN 6: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO ANACONDA.....	67
IMAGEN 7: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO ANACONDA.....	68
IMAGEN 8: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO WORK.....	69
IMAGEN 9: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO WORK.....	70
IMAGEN 10: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO WORK.....	71
IMAGEN 11: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO WORK.....	71
IMAGEN 12 : TOMADA DE GOOGLE. VIDEO WORK.....	72
IMAGEN 13: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO WORK.....	73
IMAGEN 14: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO WORK.....	73
IMAGEN 15: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO BANG BANG.....	74
IMAGEN 16: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO BANG BANG.....	75
IMAGEN 17: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO BANG BANG.....	76
IMAGEN 18: TOMADA DE <i>GOOGLE</i> . VIDEO YOU BELONG WITH ME.....	77
IMAGEN 19: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO YOU BELONG WITH ME.....	78
IMAGEN 20: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO YOU BELONG WITH ME.....	80
IMAGEN 21: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO YOU BELONG WITH ME.....	80
IMAGEN 22: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO ME MATA.....	81
IMAGEN 23: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO ME MATA.....	82
IMAGEN 24: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO ME MATA.....	83
IMAGEN 25 : TOMADA DE GOOGLE. VIDEO ME MATA.....	84

IMAGEN 26: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO SIN PIJAMA.....	86
IMAGEN 27 : TOMADA DE GOOGLE. VIDEO SIN PIJAMA.....	87
IMAGEN 28: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO SIN PIJAMA.....	88
IMAGEN 29: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO TAKI TAKI.....	89
IMAGEN 30: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO TAKI TAKI.....	90
IMAGEN 31: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO TAKI TAKI.....	91
IMAGEN 32: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO TAKI TAKI.....	92
IMAGEN 33: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO TAKI TAKI.....	94
IMAGEN 34: TOMADA DE GOOGLE. VIDEO TAKI TAKI.....	95
IMAGEN 35 TOMADA DE GOOGLE. VIDEO TAKI TAKI.....	96
 TABLA 1 1	 100
 TABLA 2 1.....	 100

RESUMEN

La presente investigación buscó analizar desde una perspectiva psicológica social e interpretativa las nociones que se dan dentro de la cultura de las representaciones sociales, específicamente enmarcadas desde el concepto que se construye sobre la mujer en un escenario musical enmarcado dentro de demandas de modas, consumismo en redes, tendencias y altas acogidas de público. Es así como entonces, desde las representaciones sociales (conceptos expuestos por analistas académicos), se buscó dar entrada y entendimiento a todos los conceptos sobre la realidad actual que vive la mujer en medio de la sociedad moderna.

Dado lo anterior la lente se pondrá en la relación del concepto base de representaciones frente a los géneros musicales urbanos y pop, y sus contenidos en los cuales se hace una denominación de la mujer como el objeto principal de estos, categorizando y comparando así la o las formas en que esta se conceptualiza en el marco de estos dos géneros musicales, es decir cómo se representa a esta por medio del uso de algunos estereotipos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la sociedad moderna trae un sin número de cambios que son el diario vivir de cada sujeto que la conforma. En ese orden de ideas el hombre expuesto a estos cambios adquiere diferentes medios por los cuales puede realizar interpretaciones sobre ese mundo al cual pertenece y al cual también aporta necesariamente para la construcción de su propia identidad. Es así entonces cómo analizar la forma en que el hombre representa la realidad social se convierte en una tarea que brinda herramientas para el entender de este. La cultura, encierra infinitas nociones e interpretaciones, debemos comprender aún más allá que las sociedades modernas están ligadas a cambios que posibilitan otras formas de plasmar una realidad. Identificar modos de ver y conceptualizar “las cosas” otorga la posibilidad de analizarlas, en este trabajo esto se traduce en la forma como los videos musicales presentan y representan a la mujer, permitiendo así acercarse a ese pensamiento social.

La mujer ha sido la eterna protagonista del arte, publicaciones y demás producciones culturales ,y no alejándose de esa dirección, el escenario musical también la pone a “ella” como método de atracción y recordación para una pieza musical determinada, esto no se queda solo en el ámbito musical sino que también se encierra en el escenario humanístico pues dadas las diferentes miradas por medio de la era musical, el ser humano ha aprendido a identificar a sus semejantes desde diferentes miradas que para algunos pueden ser nocivas y para otros fundamentadas en juicios que la misma sociedad ha establecido.

Las representaciones sociales son el marco de construcción de identidad de las sociedades modernas, en este sentido el concepto de mujer que se construye en los vídeos musicales seleccionados permite que se logre identificar una postura, que dinamiza el

avance en toda la sociedad actual, ya que ideas , conceptos y preceptos se construyen desde la cultura , cómo los interpreta el hombre , es una forma de ver su mundo y de recibir la interpretación del mismo. La mujer en relación al contexto musical de estos géneros seleccionados se “unifica” en un solo concepto, haciendo así que cada una de ellas sea solo una reproducción de solo un tipo de mujer.

JUSTIFICACIÓN

Reconocerse como parte de un núcleo social es uno de los factores más predominantes y primordiales dentro del ciclo vital, una etapa principal es la del crecimiento intelectual y el desarrollo de la identidad, esta última se da específicamente en la etapa adolescente ; que es, cuando el joven se vuelve ‘‘ víctima de su contexto ‘‘ ,es decir, este desarrollo de identidad se da a través de las representaciones sociales que construye el mundo y que a su vez le van permitiendo construir una ‘‘realidad’’. En este escenario investigativo abordaremos la conceptualización de mujer en los videoclips musicales de los géneros urbano, y pop , para esto partiremos del concepto de representaciones sociales expuesto por Serge Moscovici en su teoría de las representaciones sociales. ‘‘ la representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos ‘‘.

Dentro de esta manifestación tan natural como lo es reconocerse en un grupo social, es importante entender las nuevas dinámicas con las que el ser humano cuenta en el momento de construir una identidad social, y como estos nuevos medios de comunicación (TIC) que están al alcance inmediato, hablando directamente de los videoclips musicales evidencian representaciones y conceptos que interfieren en el proceso de acomodación o establecimiento de identidad, más específicamente en la población juvenil.

Es necesario comprender las diferentes manifestaciones que existen alrededor del mundo, por medio de las cuales los adolescentes van adoptando posturas y formas de verse y sentir sus mundos. Ya que ‘quien conoce se coloca dentro de lo que conoce’’(Mora, 2002, p.7) y el video clip musical es un escenario que propicia una idea de realidad

basada en representaciones sociales, ya que sus imágenes, y letras asemejan o conceptualizan los ideales que se manejan en una sociedad y cultura.

Para este campo investigativo es sumamente importante reconocer las diferentes características que se trabajan en el concepto de mujer por medio de videoclips musicales, en tanto que, el pop y el género urbano son los ritmos más llamativos y de mayor impacto o interés en muchos jóvenes hoy en día, y estos permiten realizar un análisis comparativo de la realidad social del mundo y en este caso de la imagen de la mujer o mejor del concepto de esta como parte esencial en la construcción de sus contenidos.

Dado lo anterior se direcciona esta investigación hacia la identificación y análisis de los conceptos de mujer y representaciones sociales que se le dan dentro de los géneros musicales mencionados (pop y urbano), y como por medio de sus contenidos la población juvenil asume conductas del “valor y orden social” que se le da a la mujer dentro de una sociedad moderna.

En el escenario académico es necesario resaltar la importancia de cada aspecto que forma parte de una sociedad y darle un valor meritorio a cada miembro de la misma, por lo cual, el análisis del constructo de mujer que se forma en los videos posteados en la plataforma de YouTube desde un ámbito educativo otorga la posibilidad de navegar en “nuevas” formas de entender al sujeto, dejando a un lado el análisis netamente psicológico a un análisis que parte desde teorías académicas y que como se mencionó anteriormente las TIC brindan otras posibilidades de poner al ser humano como objeto de estudio por lo cual la pertinencia social y académica de este trabajo de investigación, busca interpretar y comprender la representación social y la identidad del individuo como parte esencial en la construcción del mismo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La era de la comunicación y las tecnologías llegó para quedarse y es en ese cambio de paradigma donde se encuentran los diferentes alcances que las TIC tienen para la sociedad, dejando a un lado el aspecto tecnológico como sinónimo del desarrollo científico, para centrarnos en las nuevas formas de construir realidad y de los nuevos escenarios que existen para plasmar dichas realidades, este trabajo se centra en el análisis del videoclip musical, específicamente en los géneros urbano (reggaetón, trap) y pop , como referentes de identidad, se hablará en concreto de las representaciones o del concepto de mujer en estos videos musicales, teniendo en cuenta que la música acompañada de imágenes secuenciales son vistos como espacio vivencial sobre el desarrollo de la identidad juvenil (Samper Arbeláez, 2009). El videoclip musical ha sido definido como un género trasmediático (Viñuela citado por Torjada y Araüna. 2014) y típicamente postmoderno (Kaplan citado por Torjada y Araüna. 2014) y aunque los videoclips musicales son narrativas, Sedeño señala que dicha narratividad no es la meta principal de este medio de comunicación sino que lo es el mecanismo descriptivo seductor a través del cual se centra el interés sobre los objetos anunciados (Torjada y Araüna. 2014).

El analizar el videoclip musical otorga la posibilidad de conocer realidades plasmadas no solo en la letra de las canciones sino también en las imágenes que encierran esta narrativa y las enriquecen al momento de ser estudiadas, ya que antes era más común escuchar la canción sin tener la posibilidad de también “mirarla” y es que como lo enmarca Iolanda Torjada y Nuria Araüna (2014) las imágenes de los videos son tan poderosas que estructuran la significación dominante de la canción hasta el punto que la mayoría de espectadores la interpretan con base a las imágenes más que las letras. En dichas imágenes se construyen representaciones sociales de las mujeres pero ¿Cómo se forman esas representaciones sociales? Según Liliana Hebe (2005, p2) estas “Surgen de una simple actividad cognitiva del

sujeto que la construye en función del contexto, o sea de los estímulos sociales que recibe, y en función de valores, ideologías y creencias de su propio grupo de pertenencia, ya que el sujeto es un sujeto social “y es en esos estímulos sociales que recibe el ser humano donde tienen cabida los videos musicales ya que la era de la tecnología y la información no ha cambiado solo la manera de ver y comunicarse con el mundo, sino que ha transformado también las formas en que el ser humano representa los imaginarios sociales y de allí se construye una identidad para así después tener una identidad colectiva, pero ¿Cómo el ser humano se apropia de elementos para así construir una identidad colectiva?.

La manera en que ocurre esa “apropiación” de elementos es con base a representaciones sociales debido a que se transforma lo desconocido por algo familiar, según Moscovici (Citado por Pereira de Sá, 1993 y por Liliana Hebe, 2005) el principal precepto que sigue una representación social es “La transformación de lo no familiar en lo familiar “partiendo de que una representación social es un proceso y un producto, o sea que se puede interpretar como proceso de construcción de la realidad social y como producto es un conjunto de comportamientos, ideologías, formas de verse y sentirse que comparten un grupo social determinado así lo expone Liliana Hebe (2005) en su artículo de las representaciones sociales.

Como se dijo anteriormente la construcción de identidad se da por medio de la interacción con el mundo y por ende con esas representaciones sociales, como muy bien lo plantea Asael Mercado Maldonado y Alejandrina V. Hernández Oliva(2010, www.scielo.org.mx)“La identidad colectiva es, ante todo, una construcción subjetiva, resultado de las interacciones cotidianas, a través de las cuales los sujetos delimitan lo propio frente a lo ajeno”; esas interacciones cotidianas han cambiado en este siglo y por ende cambiaron la manera en que el ser humano construye su propia identidad, y es que se podría decir que esa misma identidad es un conjunto de representaciones sociales ya establecidas, es decir, los jóvenes cuentan

con una gran variedad de plataformas donde proliferan un concepto de mujer o una definición de lo que para la sociedad es ser mujer (Una representación social) con imágenes, textos o música con un imaginario social de mujer que se basa en enfatizar el valor sexual de esta por encima de cualquier otra cualidad definitoria, y es por eso que es importante entender como esa idea de mujer impacta en la población adolescente que es la que consume mayormente el videoclip musical así como lo muestran las cifras de consumo de YouTube en Colombia (Plataforma más común y de más fácil acceso que tiene los jóvenes hoy en día).

En el 2015 el 45% de los contenidos de videos que se consumían en YouTube eran videos musicales, y si se suman el total de reproducciones, corresponden a unos 400 años de música. Un reciente estudio del año 2016 conocido por Portafolio.co, evidencia que este canal de videos online cuenta en Colombia con seguidores de todas las edades dentro de las familias, pero siendo los jóvenes los que consumen más videos al día, cerca de 13.4 millones de adolescentes colombianos se pasan varias horas al día en YouTube como lo muestra la página andacol.com y es ahí donde analizar y comparar las representaciones sociales de la mujer que se construyen en los videos musicales, cobra gran valor e importancia partiendo de la idea que, para formar la autoestima, los valores y la aceptación de sí mismo se toma de referencia lo que se consume a diario, es decir, un adolescente parte de conceptos y representaciones expuestos en videos de pop y el género urbano para su proceso de formación y es que los expertos aseguran que “la falsa madurez y el hecho de vivir rodeado de mensajes sexuales afecta el autoestima” pero ¿Por qué es importante que un adolescente se acepte y respete así mismo? Pues bien es de gran importancia porque sin aceptación y respeto no puede haber educación como muy bien lo plantea el biólogo chileno Humberto Maturana en su biología del amor.

Con base en estos planteamientos esta propuesta investigativa se propone a responder a la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la representación de mujer que se está construyendo en los videoclips musicales de los géneros pop y urbano de mayor impacto en la plataforma de YouTube?.

OBJETIVOS

GENERAL

Analizar la representación de mujer que se está construyendo en los videoclips musicales de los géneros pop y urbano contemporáneos de mayor impacto en la plataforma de YouTube.

ESPECÍFICOS

- Identificar la representación de mujer que se está construyendo en los videoclips musicales de los géneros pop y urbano contemporáneos de mayor impacto en la plataforma de YouTube.
- Categorizar las conceptualizaciones de mujer emergentes en los videoclips musicales de los géneros pop y urbano contemporáneos de mayor impacto en la plataforma de YouTube.
- Caracterizar las conceptualizaciones de mujer que se están construyendo en los videoclips musicales de los géneros pop y urbano contemporáneos de mayor impacto en la plataforma de YouTube.
- Comparar las categorías emergentes de los géneros estudiados.

ESTADO DE LA CUESTION

Para poder tener una base sólida de investigación es necesario hacer un acercamiento a esos tópicos trabajados con anterioridad, en los cuales los conceptos claves que se proponen dentro de este proyecto, sean los que nos encuadernen en el marco de un tema en general.

Dado lo anterior se precisa entonces en la indagación previa sobre diferentes bases de datos que presenten de manera detallada, artículos, investigaciones o ponencias de acuerdo a la temática del video clip musical y su relación con el concepto de mujer. Es entonces como a continuación se expone de manera precisa qué tipo de elementos aportan a este proceso y de qué manera se trabajaron desde sus autores.

Carolina Fernández Arismendes por medio de su proyecto investigativo *Video clips musicales: en un clip, capté tu imagen*. Publicado en el año 2003 en la ciudad de Montevideo en Uruguay tuvo como objetivo “descubrir los estereotipos de género que muestran los videoclips musicales y las alternativas que existen para construir otras maneras de ser mujer y hombre en la sociedad actual, es el objetivo de este trabajo. El lenguaje del videoclip tiene la característica de transmitir imágenes efímeras e inmediatas y estereotipos de género”. Néstor García Canclini, desde su texto de las culturas híbridas habla, del videoclip como un escenario que expone imágenes y melodías de diferentes épocas, oponiéndose directamente a lo que es continuidad y estabilidad de lo tradicional. Además de García Canclini, este proyecto de investigación abordó temáticas postmodernas desde la perspectiva de Lipovetsky, quien afirma “que la era modernista entró en declive porque ya nadie defiende el orden y la tradición y las vanguardias nos transmiten sorpresa.

Ahora, buscar lo innovador es aceptado tranquilamente por la sociedad y obtener placer y estímulo para los sentidos es parte de la vida cotidiana. Esto finalmente es postmodernismo'' Por otro lado es importante reconocer la metodología con la cual se abordó este proyecto investigativo , pues en cierta medida es un recorrido histórico por las eras culturales más exactamente por la musical y diferentes escenarios , donde desde el cine y el mismo video se dan percepciones amplias y categorizaciones del sujeto, en muchos órdenes sociales desde la época moderna , postmoderna , hasta encarar la actualidad.

Un artículo científico publicado en noviembre del año 2014 por **Iolanda Tortajada Giménez y Nuria Araüna ibaróde** la Universidad de Tarragona por medio de su trabajo *Mujeres, violencia y posfeminismo en los vídeos de Madonna* ,trabajan el concepto de medios de comunicación y la forma cómo se perciben las identidades desde un punto más claro, como refleja el concepto de identidad femenina desde sus diferentes manifestaciones , conocidas algunas de ellas como el feminismo y sus etapas en la sociedad moderna.

“Varios autores y autoras identifican la década de los noventa como un punto de inflexión en la representación del género en los medios de comunicación. Desde entonces, por lo que a las mujeres respecta, se detecta un mayor repertorio de representaciones y, especialmente, en estos últimos años, una redefinición del concepto de empoderamiento. La capacidad que hoy se atribuye a las mujeres aparece vinculada a su agencia sexual, pero también a la incorporación de comportamientos agresivos y del ejercicio de la violencia, todo ello dentro de un paradigma marcadamente individualista”. Este estudio tiene como objeto de análisis el vídeo musical, que ha sido definido como un género transmediático (Viñuela, 2009) y

típicamente posmoderno (Kaplan, 1987). Aunque los vídeos puedan ser narrativos, Sedeño (2007) destaca que dicha narratividad no es la meta principal sino que lo es el mecanismo descriptivo seductor a través del cual se centra el interés sobre los objetos anunciados, en este caso, músicos y cantantes. En este mismo sentido, Frith (1988) plantea que, a pesar de ser un producto promocional, el principal objetivo del vídeo musical no es tanto la venta directa como la creación de una estrella, apoyando la construcción de una imagen e identidad para una artista. Las imágenes de los vídeos son tan poderosas que estructuran la significación dominante de la canción hasta el punto de que la mayoría de espectadores y espectadoras la interpreta con base a las imágenes más que a la letra (Whiteley, 1997).

Más allá de rosa o azul: análisis de la construcción de la identidad desde una perspectiva de género a través de la educación musical en la etapa de primaria, expuesto por **Hidalgo Márquez, María Belén** en el año 2016 en la Universidad de Huelva, es un tercer referente en el cual se da un análisis en las etapas primarias de la infancia sobre todo en el ámbito femenino, desde una perspectiva globalizada y también encaminada a establecer relaciones directas con sucesos históricos en los cuales la identidad se ha formado por medio de diferentes modos, específicamente mostrados por quienes gobernaban la década establecida. Por mencionar alguno de esos sucesos, se centra en la segunda guerra mundial, hay que tener en cuenta la propaganda bélica que se daba a través de los medios lo cual fue asumiendo identidad y transformando la visión en la primera etapa de vida del ser humano.

“Se puede pensar que esta asociación pudiera tener alguna relación biológica, pero como argumenta Pauletti (2012) no hay raíces ancestrales de esta asignación de colores a las niñas y niños.

Esta autora señala que estos colores empezaron a asociarse al sexo en la Segunda Guerra Mundial, ya que antes se usaba el blanco para los bebés. La finalidad de esta imposición es establecer unas pautas, normas y estereotipos a las personas. Esta cuestión no tendría importancia si ello no conllevara una clasificación y jerarquización. Esta asignación condiciona el aspecto físico, el entorno y hasta los gustos. Y lo mismo ocurre con la música. Cuando se piensa en instrumentos o dirección de orquestas se extrapola a los varones. Si nos preguntasen por el nombre de algún compositor de música clásica, prácticamente todas las personas podrían responder como ejemplo que son Mozart, Beethoven o Falla. En cambio, no mencionarían a las mujeres, como ocurre en otras artes. La invisibilidad de las mujeres en este ámbito es tan llamativa que, una de las razones para realizar esta Tesis es poner en evidencia los mecanismos que son los causantes de ese error. Los pilares básicos que sustentan este trabajo son la igualdad, el género, los derechos humanos, la música y la educación'' Mas que hacer una presentación de carácter científica o a modo de artículo , no se desliga en ningún momento el origen investigativo de este trabajo, pues se centra específicamente en los estudios comportamentales en diversas etapas de escolaridad ,pero también en la reflexión que se puede dar a futuro desde manifestaciones culturales , como la música que por medio de sus contenidos busca crear escenarios nuevos para las generaciones venideras. ''como docente que soy, comparto los planteamientos de la corriente constructivista (Porlan, 1993; Díaz-Aguado y Medrano, 1994; Carretero, 2010) en la consideración de que la investigación es un factor fundamental para que las personas elaboremos y reconstruyamos nuestro conocimiento. Está claro que es fundamental mantener una perspectiva investigadora que nos permita conocer cuáles serían los nuevos conocimientos más adecuados para interaccionar en un contexto de aprendizaje y/o de formación. Pero la valoración de esta disciplina no siempre ha sido positiva, en concreto en la enseñanza básica. Murphey (1992, pp. 8-9) recoge algunas creencias del profesorado sobre el

uso de la música en el terreno educativo, como son’’Los profesores no se toman la música en serio; creen que puede molestar a las clases contiguas; los estudiantes “se desmadran” y se pierde el control de la clase; los diferentes gustos musicales entre los estudiantes de un mismo grupo es un problema...”

La apreciación musical en edades juveniles territorios, identidad y sentido , publicado por **Andrés Samper Arbeláez** en el año 2009 en la Universidad Javeriana de Colombia, presenta de manera detallada una propuesta con una mirada pedagógica centrada específicamente en el ámbito artístico o musical , y su importancia en la implementación de escenarios juveniles, más concretamente en el aula. También, reconociendo la era intercultural en la cual vivimos y como se pueden generar lazos de conectividad para construir un espacio del desarrollo de la personalidad e identidad en la población más joven. ‘*Este escrito plantea una reflexión en torno a la importancia de permitir el ingreso de los territorios culturales y estéticas musicales juveniles al aula de apreciación musical como estrategia pedagógica de construcción de significación, sentido e identidad. Se describe el impacto de la música entendida como espacio vivencial sobre el desarrollo de la identidad juvenil. Posteriormente, se recoge la propuesta de Lucy Green de integrar elementos del aprendizaje informal al aula de música. Igualmente, se plantea la idea de desarrollar en los estudiantes una musicalidad crítica que comprenda las especificidades, reglas y capitales en juego de los diversos campos de producción musical*’’. Pensar el espacio áulico como lugar de significación implica permitir el ingreso de los territorios musicales juveniles en los currículos y en las prácticas pedagógicas. Supone, por lo tanto, compartir el espacio de los programas con otras músicas y visiones de mundo que surjan desde la periferia sociocultural; espacios de conocimiento cotidiano signados a través de la historia por la exclusión cultural, racial y política; espacios periféricos que construyen

enunciaciones a partir de lugares distintos a la linealidad, el logocentrismo, el eurocentrismo y el cientificismo propios de las prácticas académicas tradicionales. Según Kaplun “Quizás necesitamos todavía “descolonizar” el pensamiento, entender al otro desde su lógica y no sólo desde la “objetividad científica”, profundizando la idea misma del diálogo de saberes.

La búsqueda de un pensamiento fronterizo (Mignolo, 2000) puede ir entonces de la mano de la búsqueda de pedagogías fronterizas (Giroux, 1997). Comprender que la escuela misma puede ser, para muchos jóvenes una frontera sociocultural, la emergencia de un espacio simbólico que puede dar lugar a nuevos horizontes de sentido (Duchatzky, 1999)’’ Es importante reconocer el papel que juega cada individuo fuera del aula , es por esto, que esta propuesta se basa en trabajar un análisis desde los escenarios ‘’aulicos’’, como también todos aquellos que complementan a la sociedad como tal, la calle, la cultura, etc. Además teniendo en cuenta que el foco central será la música desde sus manifestaciones y posteriores formas de aprenderla, sentirla, vivirla y ante todo crear un mundo por cada sujeto, en este caso la población juvenil.

Por último, es importante reconocer diferentes manifestaciones a nivel global , no solo centrarnos en Latinoamérica o España como fuente principal , si bien la cultura asiática ha venido comandando diversos cambios en su orden de identidad por medio de la música , el arte y por supuesto la tecnología , el artículo científico ***Cantar la identidad del emigrante/dekasegi en la música de los jóvenes latinos en Japón*** expuesto por **Erika Rossi** en el año 2009 para la revista Italiana Confluenze -Rivista di studi Iberoamericani trabaja sobre tópicos claves en los cuales se muestra la construcción de identidad por parte de los jóvenes latinos desde manifestaciones culturales japonesas que cada vez más se van adentrando en las miradas del genero urbano latino , es por esto que desde la

mirada latina los nipones realizan sus trabajos musicales pero con un mensaje directo a toda esa población juvenil. Es importante reconocer como el género urbano desde la mirada nipona o japonesa trata de parecer más a la latina, con mezclas entre su lengua nativa y el español. El “japoñol” como se expresa en este artículo. *‘ ‘A finales de los noventa y a raíz de la difusión internacional del reggaeton, en Japón nacen algunos grupos de música urbana compuestos por jóvenes latinos. En este ensayo analizaré las prácticas musicales de estos jóvenes en relación con el japoñol, una mezcla de japonés y español que es además el idioma-símbolo de los inmigrantes latinos en este país. Mi objetivo es, dentro del marco histórico-social determinado por la inmigración latinoamericana, observar la construcción y la redefinición de la identidad de kasegi / inmigrante a través de la música cantada en japoñol.’ ’* Este proyecto directamente trabaja desde las nociones latinoamericanas desde diversos movimientos culturales y artísticos que representan gran parte de la cultura hoy llamada moderna, desde el movimiento hip hop en los años 90s , hasta los denominados Orishas en la Habana Cuba para la década de los 70s , se dan interpretaciones culturales que muestran un gran y amplio escenario en el cual las generaciones asumen un papel de asumir una identidad, dentro de esto también se llega a la cultura nipona que asume su cultura asemejando características de la cultura latina y así creando su propia y única forma de sentir el orden dentro de la cultura juvenil.

Partiendo de dichos trabajos y artículos se puede establecer la relación del medio de comunicación con la “evolución” del concepto de mujer, se podría decir que una depende de la otra y como el direccionamiento del concepto conlleva a la hipersexualización y a la inferioridad del hecho de ser mujer y como este medio de comunicación en el cual se ha convertido la música influye directa o indirectamente en la construcción de identidad del individuo.

MARCO TEÓRICO

REPRESENTACIONES SOCIALES

El termino representación social se puede tomar como nuevo en el campo de las ciencias sociales (Hebe, 2005). Debido a que su creador Serge Moscovici hace sus primeros comentarios acerca de esta teoría en la década de los 60s, como lo expone su colaboradora Jodelet (Citada por Hebe, 2005) que manifiesta que las primeras referencias hechas por Moscovici a este concepto datan de 1961. Moscovici retoma los apartados de Emile Durkheim y su concepto de representación colectiva en los años 1898, Durkheim (Citado por Mora, 2002) estableció diferencias entre las representaciones individuales y las representaciones colectivas, explicando que lo colectivo no podía ser reducido a lo individual, Mora (2002) parafraseando a Durkheim dice que “*La conciencia colectiva trasciende a los individuos como una fuerza coactiva y que puede ser visualizada en los mitos, la religión, las creencias y demás productos culturales y colectivos*” es decir, que la representación colectiva se hace evidente cuando se transforma en los “productos” culturales de una sociedad determinada, una sociedad con conciencia colectiva está impregnada de un saber normativo, que se hace común en todos los miembros de dicha sociedad y por esto la conciencia colectiva se hace irreductible a la conciencia individual , ya que esto se construye como un hecho social (Martin-Baró, 1985).

Con base a su teoría Durkheim se atrevió a desarrollar las diferencias entre sociología y psicología, para este autor a la sociología le corresponde analizar todas las representaciones colectivas y a la psicología las representaciones individuales (Mora, 2002). Sin embargo, Durkheim (Citado por Mora, 2002) definió “*El campo de la psicología social argumentando que debía estudiar cómo las representaciones sociales se llaman y se excluyen, se fusionan y*

se hacen unas distintas de las otras” es decir, que este definió ese campo para que las representaciones sociales fueran estudiadas y es por esto que Serge Moscovici décadas después crea y desarrolla la teoría de las representaciones sociales, una teoría dentro de este campo de la Psicología social y con un fuerte enfoque en la sociología.

El concepto de representación social (RS) es un término complejo de entender debido a que es difícil de definir, pero a su vez es un fenómeno fácil de evidenciar e identificar como lo plantea Moscovici (Citado por Hebe, 2005) “... *Si bien es fácil captar la realidad de las representaciones sociales, no es fácil captar el concepto*” y es que este es un concepto al cual se le van agregando aspectos a lo largo del tiempo (Hebe, 2005). Para Moscovici (Citado por Hebe, 2005) la teoría de las representaciones sociales trata de explicar la diferencia entre el ideal de un pensamiento conforme a la ciencia y a la razón y la realidad del pensamiento del mundo social, es decir que las RS son la respuesta al pensamiento del sentido común que se alimenta de estímulos y teorías “científicas” de un tema u objeto en particular “...*el pensamiento de sentido común, plagado de teorías implícitas y basado fundamentalmente en lo perceptivo, recepciona todo el bombardeo de información acerca de los descubrimientos, las nociones y los lenguajes que la ciencia “inventa” permanentemente .*”(Hebe, 2005, p.2). De igual manera Banchs (Citado por Mora, 2002)

Elabora una interpretación de la idea de representación social, mostrándola como una forma del conocimiento de sentido común que caracteriza a las sociedades modernas bombardeadas de manera constante por la información que los medios de comunicación divulgan, siguen, por tanto, una lógica propia que es diferente, pero no inferior, a la lógica científica y que encuentra su expresión en un lenguaje cotidiano propio de cada grupo social. (p.8)

Estando en la era de la información o mejor de una, en la sociedad de la información, donde se tiene acceso casi ilimitado a cualquier tipo de información ya sea imágenes, multimedia, texto hipertextos, estos se convierten en “estímulos” que impregnan a sociedades determinadas con diferentes tipos de representación social y que se hacen visibles en escenarios cotidianos para estas mismas, pero que a su vez usa su propio lenguaje para así facilitar la manera de comportarse y de actuar de los que pertenecen a dicha sociedad, y es que la función de la ciencia es definir los fenómenos de la naturaleza preocupándose así por controlarla y decir la “verdad” acerca de ella pero la función de la representación social permeada de ideología (el aspecto social) es generar sistemas de objetos que generan a su vez conductas que traducen ese mundo abstracto justificando así conductas de comunicación de un grupo humano (Moscovici, 1979). Es por eso por lo que en este sentido Mora (2002) dice qué:

La representación social contribuye exclusivamente al proceso de formación de conductas y a la orientación de las comunicaciones, resolver problemas, dar forma a las interacciones sociales, proporcionar un patrón de conductas son motivo para construir una representación y separarse de lo que es la ciencia y la ideología. (p.7)

Las representaciones sociales se podrían tomar como un “medio”, que permite la comunicación entre dichos sujetos, la cual hace factible la realidad de los fenómenos de una sociedad en particular, esto, por medio de diferentes comportamientos elaborados a partir de un grupo organizado de conocimientos, es decir por medios de RS que permiten “ plasmar” la realidad física y social, que se intercambian en escenarios cotidianos, tales como conversaciones, relaciones personales, o demostraciones culturales, de igual manera en grupos sociales particulares y que permite la liberación de la imaginación a la hora de “crear” dichas representaciones sociales. Moscovici (Citado por Mora, 2002) afirma que:

La representación social es una modalidad particular del conocimiento cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligente la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (p.7)

Una RS es un sistema de referencia que busca dar significado a los diferentes fenómenos que ocurren en una sociedad, es una especie de “anteojos” que sirve para entender el mundo y que facilita la comunicación entre los individuos de un grupo social en particular debido a que una representación social hace *“La transformación de lo no familiar en familiar”* Moscovici (Citado por Hebe, 2005). O sea que las RS “cambian” el concepto científico del “objeto” para que así, este se convierta o mejor se traduzca en un acontecimiento (Hecho) normal en un contexto específico, porque para Rober Farr que parafrasea a Moscovici (Citado por Mora, 2002) una representación social es un *“Sistema cognoscitivo con una lógica y un lenguaje propio. No representa simplemente opiniones acerca de, “imágenes de...” o “actitudes hacia” sino teorías o ramas del conocimiento con derechos propios para el descubrimiento y la organización de la realidad”* (p.8). En términos más básicos las RS usan su propio lenguaje y este permite dar un orden a diferentes realidades y es por eso que a las RS se les atribuye dos caras: las cuales son la figurativa y la simbólica ya que según Mora (2002) es posible atribuir a toda figura un sentido y a todo sentido una figura, es decir que a cualquier significado se le puede dar una imagen y a toda imagen también se le puede asignar un significado, es por esto que estas dos caras no se pueden dividir ni analizar separadamente ya que una representación es tanto un proceso psicológico como un proceso social.

Separar las dos caras de las representaciones sociales ya mencionadas anteriormente sería dividir lo que esta es, una RS es tanto un constructo de conocimiento como el objeto al cual

se llega de este mismo constructo, es decir, que la representación es tanto el producto ya “visible” como el proceso para llegar a él, y es que si se ve a la representación solo como un corpus de conocimiento sería reducir el concepto solo al ámbito psicológico pero si se analiza solo el objeto se dejaría de un lado la manera de como este se concibe, y ahí la representación se basaría solo en su condición social, así lo afirma Denise Jodelet (Citada por Hebe, 2005) ardua y fiel colaboradora de Serge Moscovici, esta dice qué:

El hecho de considerar una representación social como un simple conocimiento acarrea el riesgo de reducirla a un evento intra-individual donde lo social tiene un papel apenas secundario, pero el hecho de tratarla como sólo una forma de pensamiento social acarrea el riesgo de diluirla en los fenómenos culturales o ideológicos. (p.3)

No se puede perder el enfoque del campo en el cual esta teoría surgió, ya que es allí donde se evidencia el trasfondo del concepto, como se mencionó, es una teoría con base a la psicología social y con un fuerte aspecto sociológico, para Mora (2002) *“la representación social es ubicada como un constructo teórico intermedio entre lo psicológico y lo social”* “donde la representación social posee dos aspectos de vital importancia, los cuales son el proceso y el objeto (producto) esto Hebe (2005) los define cómo:

- En el primer aspecto se puede interpretar como proceso de construcción de la realidad social, la cual contribuye a configurar tanto a dicha realidad social como al objeto que representa.
- Como producto, según se ha dicho, es el conjunto de creencias, valores y conocimientos que, entre otros aspectos, comparte un grupo de sujetos en función de su pertenencia a un determinado status social. (p.3).

Es decir, que una representación social no se puede privar de la serie de acontecimientos culturales que desembocan al producto o al objeto ya concebido porque es allí donde esta teoría brinda diferentes escenarios para analizarla, y es por eso que esos dos aspectos (Proceso-Producto) condensa todas las interpretaciones que el término representación social posee, teniendo en cuenta que *“las representaciones sociales suelen interpretarse en la forma de categorías que permiten clasificar tanto a los fenómenos como a los individuos, o bien como imágenes que condensan un conjunto de significados”* (Hebe, 2005, p.3). El proceso es esa serie de significados con trasfondos culturales, políticos, económicos etc. que se agrupan para conformar una realidad social y así transformarse en un producto o en un objeto que poseen una serie de caracterizaciones y creencias comunes en los miembros de dichas sociedades específicas. En definitiva, las representaciones sociales

(...) Se configuran a partir de un fondo cultural que circula en la sociedad y proporciona las categorías básicas a partir de las cuales se constituyen (...) Y aunque se definen por su contenido (informaciones, imágenes, opiniones, actitudes, etc.) a la vez, dicho contenido se relaciona con un fin, como ser un trabajo a realizar o alguna otra cuestión enlazada con el pensamiento de tipo "práctico". (Hebe, 2005, p.4).

Es por eso que una representación social es un producto que “interfiere” en la construcción de realidad o mejor de sociedad, por ejemplo, la conformación de identidad del individuo que se realiza a través de esos bombardeos de información y en este caso de representaciones sociales, que se estampan en diferentes escenarios sociales que intervienen en la construcción de realidad de dicho individuo, es entonces por lo cual a la RS se le atribuye ese carácter constituyente, porque constituye pero es también un medio por el cual se puede interpretar la realidad, es decir, que también es el sistema de símbolos y significados que permite “leer” a una sociedad en específico, brindando las herramientas para analizar rasgos y características

de esta misma o de los miembros que la conforman, Dulce María Barberena Serrano (2008)

Parafraseando a Ibáñez dice qué:

La representación social es a la vez, **pensamiento constituido y pensamiento constituyente**. En tanto que pensamiento constituido, las representaciones sociales se transforman efectivamente en productos que intervienen en la vida social como estructuras preformadas a partir de las cuales se interpretan, por ejemplo, la realidad. Estos productos reflejan en su contenido sus propias condiciones de producción, y es así como nos informan sobre los rasgos de la sociedad en las que se han formado. En tanto que pensamiento constituyente, las representaciones no solo reflejan la realidad, sino que intervienen en su elaboración. (p.38)

La representación social solo constituye una parte del objeto ausente, es decir, que esta no conforma como tal el interior del producto que está establecido en la mente de los individuos, sino que “*es un proceso de **construcción de la realidad***” (Barberena, 2008, p.38) La cual se debe mirar desde dos perspectivas, la primera como bloque importante que integra la realidad social ya que produce en esta una serie de efectos y consecuencias, y su segundo aspecto el cual es que las RS ayudan a conformar el objeto del cual es una representación, es decir, que en este sentido las representaciones sociales son en parte el objeto que representa pero también contribuye a la formación de este, de allí que el mismo Moscovici hablara sobre la complejidad de la teoría y del termino representación social.

CARACTERÍSTICAS DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Como toda teoría esta posee unas características propias de ella las cuales se desarrollan para dar sentido al concepto. La percepción de la realidad no se puede ver solo como un proceso intra-individual o como una acción que hace propia cada persona desde su forma de ser o ver el mundo, sino que existen patrones que diferentes tipos de sociedades interpretan del mundo, es decir que hay una interpretación “grupala” de diferentes aspectos de la realidad o de los diferentes acontecimientos que suceden en el mundo, para esto, Hebe (2005) hace una analogía con una jugada de un partido de fútbol la cual tiene diferentes interpretaciones dependiendo de la mirada en que se mira la acción, pues bien, de igual forma sucede la percepción del mundo para diferentes bloques de sociedad y es por esto que se puede afirmar que “(...)el pensamiento individual tiene una marcada determinación social.” (Hebe, 2005, p.4). Esto en función a las características de las representaciones sociales, las cuales para Moscovici y Jodelet (Citados por Hebe,2005):

- Siempre se constituye como la imagen, o alusión de un objeto, persona, acontecimiento, idea, etc. y por eso se la llama de este modo, ya que lo representa.
- Tiene un carácter simbólico y significativo. La representación como imagen, concepto, etc. no es una mera reproducción del objeto ausente, sino que es una construcción, donde el sujeto aporta algo creativo. Por lo tanto, puede afirmarse que tiene un carácter constructivo, a la vez que resulta medianamente autónomo y creativo. (p. 4).

Es entonces donde la representación social emerge como representación, porque toma un carácter simbólico dando imagen (ya sea imagen mental o física) al objeto ausente, es decir se le llama representación porque no es el producto en sí, es una representación de este, teniendo en cuenta que el objeto o producto resultante de esa construcción puede ser cualquier tipo de fenómeno y toma un carácter simbólico y significativo porque no es solo la reproducción de la representación, es también lo que el sujeto le aporta a esa representación

por eso los autores anteriormente mencionados afirman que las RS poseen un carácter constructivo, ya que revise no son estáticas e inmutables porque el individuo le brinda algo a ese objeto ya representado esto va dirigido a lo que se mencionó anteriormente, y de igual manera hace evidente diferentes series de significados del mundo, pero que de igual forma este posee un carácter “libre” que le permite crear y dar un poco de si a esa representación. Hebe (2005) afirma que:

Para caracterizar a una representación social por lo tanto no alcanza con hacer referencia a los contenidos o a los procesos de representación como tal sino también hay que hacer mención a las condiciones y a los contextos en los que surge las representaciones, a las comunicaciones mediante las cuales circula y las funciones a las que sirve dentro de la interacción con el mundo y lo demás. (p.3)

Es decir que también para caracterizar a una representación social se debe observar el contexto en el cual está instalada, el medio por el cual está siendo reproducida y a qué objeto ausente está representando, teniendo presente que las RS son una forma de lenguaje que surge de una simple actividad cognitiva que el sujeto construye en función del contexto y de lo que los diferentes tipos de escenarios sociales que su grupo social le brinda a este, ya que el ser humano es un sujeto social por excelencia. (Hebe, 2005).

CONFORMACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Para que la representación social se conforme existen tres aspectos que inciden en esto, para Barberena (2008) el fondo cultural, y los conjuntos de prácticas sociales, y los mecanismos de anclaje y objetivación son los materiales que construyen a una representación social.

El fondo cultural es eso que la sociedad le brinda al individuo para facilitar su integración a dicha sociedad, al referirnos a cultura se hace referencia a ese conjunto de creencias, conocimientos, valores y comportamientos no especializados adquiridos a lo largo de la historia y que caracteriza a ciertos pueblos o conjuntos de sociedades, de este mismo modo para Barberena (2008) *“Los valores considerados como básicos y las referencias históricas y culturales que conforman la memoria colectiva y la identidad de la propia sociedad”* (p.42) Todo esto para materializarse en diferentes instituciones sociales, Barberena hace el ejemplo del lenguaje pero esto es solo un ejemplo de las muchas materializaciones que la sociedad le da a su cultura porque los demás productos culturales como la religión, mitos y leyendas también hacen parte de esta. Para Ibáñez (Citado por Barberena, 2008) Las fuentes de determinación de las RS se encuentran en el conjunto de condiciones económicas, sociales e históricas que caracterizan a una sociedad determinada y es el sistema de creencias y valores que circulan en su seno, es decir que una fuente que determina la representación social es el contexto en el que emerge, o sea que uno de los materiales que construyen a una representación social es todo ese fondo cultural en el cual está siendo formada.

Las diferentes prácticas sociales que se hacen en relación con las diversas modalidades de la comunicación social son otro aspecto influyente es la conformación de las representaciones sociales porque es en ese proceso de comunicación donde se origina principalmente la construcción de las representaciones sociales, Barberena (2008, p.42) dice que *“Es en efecto en los procesos de comunicación social donde se origina principalmente la construcción de*

las RS” Porque el ser humano es un ente comunicativo por naturaleza y por esto es que los diferentes medios de comunicación juegan un papel importante en todo este proceso, debido al gran número de audiencia en masa que ejercen el papel de “receptor” en todo el desarrollo de la práctica comunicativa, es decir *“Los medios de comunicación de masas tienen un peso preponderante para transmitir valores, conocimientos, creencias y modelos de conductas”* (Barberena, 2008, p.42) Estos intervienen en las diferentes acciones que una persona o un grupo de estas puedan realizar, ya que contribuye a conformar modelos que posibilitan las conductas de estas mismas en dicha sociedad, esto lo traduce Barberena (2008, p.42) *“(.) Los medios (...) desempeñan un papel fundamental en la conformación de la visión de la realidad que tienen las personas sometidas a su influencia”*. De igual modo las conversaciones que un individuo tiene a lo largo de su vida con otras personas también caben en esas modalidades de la comunicación, que se relacionan con las prácticas sociales, un acto tan cotidiano como lo es comunicarse con el otro posee una influencia significativa para la conformación de las RS, pero no se puede dejar de lado un factor importante y preponderante en este proceso y es que la ubicación en las que las personas se encuentran situadas en toda la estructura social juega un aspecto que incide no solo en el tipo de conversaciones que puedan surgir sino que también en la experiencia que la persona tiene en relación al objeto de la representación, así lo expresa Barberena (2008) que hace la acotación de importancia a este factor.

Es importante recordar que la inserción social o la ubicación de las personas en la estructura social, no solo interviene para la exposición selectiva de distintos contenidos conversacionales, sino que ejercen también una influencia sobre el tipo de experiencia personal que se establece con relación al objeto de la representación. Esta experiencia, variable según las distintas ubicaciones sociales, condiciona la relación con el objeto, así como la naturaleza del conocimiento que se alcanza sobre él. (p.43).

Es decir, por ejemplo, que lo que piensa una persona de un estrato socioeconómico bajo sobre cualquier tipo de fenómeno no es el mismo pensamiento que una con un estrato más alto, porque sus condiciones son diferentes en muchos aspectos, o sea que cada uno tiene una experiencia distinta y esta condiciona la interacción con el producto representado y todos estos elementos aportan diferentes aspectos que se entrelazan para la conformación de una representación social.

Los mecanismos de objetivación y anclaje son mecanismos vitales en toda la estructura de las representaciones sociales, el primero de ellos concierne a como las estructuras sociales en específico interfieren o intervienen en las RS, pero también como dichas estructuras crean nuevas representaciones, y el segundo respectivamente, es como esa representación transforma lo social, es decir como esas ideas, pensamientos u opiniones acerca del objeto representado hace transformaciones específicas, en los individuos o mejor en las sociedades, de este modo Moscovici (Citado por Hebe, 2005, p.5) describió estos dos procesos principales explicando cómo lo social transforma un conocimiento en representación, y como esta representación transforma lo social, pero se debe tener en cuenta que estos dos mecanismos no son meramente exclusivos de las dinámicas de las representaciones sociales ya que también se ha desarrollado en la sociología del conocimiento, como lo expresa Barberena (2008) diciendo también que se ha desarrollado en la cognición social (Zinder y Swann cfr. Wagner y Ejabarieta, op.cit) y que también como ella misma lo dice que se ha manejado en la lingüística (Lakoff y Jonhson, 1995).

La objetivación

Como el termino tal vez lo indique la objetivación es un “proceso” que hace objeto a cualquier tipo de fenómeno, es decir “*objetivación suele definirse como una operación formadora de imagen y estructurante*” (Hebe, 2005, p.6). O sea que objetivar es volver objeto a una serie de significados en específico, “*objetivar es reabsorber un exceso de significados materializándolos*” (Moscovici, citado por Hebe, 2005, p.6). Entonces la objetivación es esa imagen que se le da a un fenómeno, relacionando el exceso de significados con un objeto en específico o que le forma esa serie de ideas abstractas, transforma lo abstracto en figura esto para facilitar su entendimiento, por eso se le brinda ese carácter formador a este mecanismo, para esto Barberena (2008, p.43) hace un ejemplo con las emociones, ejemplificando que el amor, o la amistad son cosas de las cuales no se tiene una realidad concreta y sin embargo se le da forma en los comentarios de las personas de una manera concreta y tangible. Este mecanismo posee tres fases las cuales son:

Construcción selectiva: en esta etapa se organiza y se separa los significados del campo científico al que pertenecen, y se apropian teniendo en cuenta qué de estos significados sirven, o mejor cuáles de estos se adaptan al público al cual van dirigidos, y estos se proyectan como hechos de su propio universo (Hebe, 2005). A esta fase también se le llama etapa de selección y descontextualización que Barberena (Parafraseando a Jodelet 2008, p.43) también define como la retención selectiva de elementos que después son libremente organizados. Dicha selección se da junto a un proceso de descontextualización del discurso y se realiza en función de criterios culturales y normativos, es decir que después de la organización y selección de esos significados se les va encajando y relacionando en las estructuras cognitivas de los sujetos.

Esquematación estructurante: a esta etapa del proceso de objetivación también se le denomina esquema figurativo, y es que aquí es donde se condensa en un núcleo que Moscovici llama núcleo figurativo, toda la estructura conceptual de los significados a los cuales se quiere objetivar, es decir que *“todas esas ideas abstractas se convierten en formas icónicas más accesibles al pensamiento concreto”* (Hebe, 2005, p.6). Es la transformación de lo “difícil de entender” a un objeto fácil de asimilar, que en su interior lleva puesto toda la esencia del objeto, de este mismo modo Barberena (2008, p.44) dice que *“es una imagen nuclear concentrada, con forma gráfica y coherente que captura la esencia del concepto, teoría o idea que se trata de objetivar”* y esto es para que permita traducir ese mundo científico y así se facilite la comunicación entre los individuos, recordando que las representaciones sociales cumplen una función y es la de elaborar comportamientos entre los individuos y que tiene como objetivo comunicar, estar al día y sentirse dentro del ambiente social. La esquematización estructurante es entonces la elaboración de una imagen coherente (núcleo figurativo) que se hace a partir de una serie de elementos que ya se seleccionaron y se organizaron previamente para así atribuirle una forma al objeto representado y así alcanza su esquema figurativo.

Naturalización: aquí esa transformación en forma pierde su carácter simbólico arbitrario y se convierte en un hecho real, que a su vez posee autonomía, para esto Barberena (2008, p.44) lo explica de la siguiente manera, la distancia que separa lo representado del objeto desaparece de modo que las imágenes sustituyen la realidad. Lo que se percibe no son ya las informaciones sobre los objetos, sino la imagen que reemplaza y extiende de forma natural lo percibido, entonces la etapa de la naturalización es esa aplicación de normal o natural a la forma representada, es decir esas formas y símbolos se vuelven reales y cotidianas y se aprende a vivir con ellas,

por eso se dijo que en esta etapa pierde su carácter simbólico arbitrario porque ya no es algo anormal sino todo lo contrario, ya que el objeto pierde su carácter artificial y simbólico del núcleo figurativo y se vuelve real, se le atribuye una existencia fáctica, “*el esquema figurativo adquiere estatus ontológico*”(Hebe, 2008, p.6) aquí se considera que si se puede hablar del objeto es porque este en realidad si existe.

El anclaje

Como se dijo anteriormente este mecanismo es aquel por el cual las representaciones sociales transforma lo social, de aquí se podría decir que se parte esa premisa de Moscovici que dice que las RS buscan la transformación de lo no familiar en familiar, o sea que lo extraño ya se vuelve algo normal en el entorno, sin embargo esta dinámica funciona un poco diferente a la objetivación porque si la objetivación busca reducir la incertidumbre ante los objetos dando imagen a esta, el anclaje lo que busca es incorporar lo extraño que crea problemas en una red de categorías y significaciones que lo que buscan es precisamente otorgarle ese concepto de familiar a lo que no lo es (Barberena, 2008). Barberena (2008, p.45) dice que estas dos modalidades son:

- Inserción del objeto de representación a un marco de referencia conocido y preexistente.
- Instrumentalización social del objeto representado o sea la inserción de las representaciones en la dinámica social, haciéndolas instrumentos útiles de comunicación y comprensión.

La primera de ella se podría decir que es esa asociación de la representación a algo ya conocido o que ya está establecido y la segunda es ese provecho que se le puede sacar al objeto representado, es decir que utilidad social se le da a la RS, en todo este mecanismo se debe tener en cuenta un factor sumamente importante y es que el escenario en el cual está siendo absorbido la representación social juega un papel fundamental, debido a que la

pertenencia de un sujeto a un grupo social determinado le brinda aspectos diferentes que a otro que esté vinculado de igual forma a otro grupo social, o sea que el anclaje “*está condicionado por la pertenencia del sujeto a un determinado grupo social. Por ese motivo suele definirse el anclaje como un proceso que se refiere al enraizamiento social de la representación y su objeto*” (Hebe, 2005, p.7).

Así como en este mecanismo se articulan las tres funciones básicas de las representaciones sociales, la función cognitiva que se puede decir que es la función de la comprensión, la función de integración de la realidad que permite seleccionar y dar juicios acerca de estas y la función de las conductas y las relaciones sociales que son las que posibilitan la comunicación entre las sociedades.

CONDICIONES DE EMERGENCIA DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Moscovici creador de esta teoría describió las condiciones de emergencia por las cuales surgen éstas, según este, las representaciones sociales surgen por las condiciones en las cuales son pensadas y constituidas (Barberena, 2008) partiendo en que ellas surgen o emergen en momentos de crisis y conflictos Taijfel (Citado por Barberena y Mora, 2008, 2002) propone que las representaciones requieren responder a tres necesidades: a) clasificar y comprender acontecimientos complejos y dolorosos; b) justificar acciones planeadas o cometidas contra otros grupos; y c) para diferenciar a un grupo respecto a los demás existentes, en momentos en que pareciera desvanecerse esa definición, en definitiva estas se pueden resumir en casualidad, justificación y diferenciación social (Mora, 2002, p.8). Entonces las representaciones sociales surgen cuando existen problemas y esto en busca de ser un “auxilio” para dicho problema o conflicto.

Moscovici (Citado por Mora, 2002, p.8) infiere tres condiciones de emergencia las cuales son: la dispersión de la información, la focalización del sujeto individual y colectivo y la presión a la inferencia del objeto socialmente definido.

La dispersión de la información

Moscovici pudo inferir que la dispersión de la información es en la cual se carece de suficiente información y por lo general esa información está desorganizada, en este sentido Moscovici (Citado por Mora 2002, p.9) dice que los datos de que disponen la mayor parte de las personas para responder a una pregunta, para formar una idea a propósito de un objeto preciso son, generalmente a la vez insuficientes y superabundantes. Es decir que cuando en un “caso” en específico no se cuenta con la información suficiente, ni estructurada, las representaciones sociales surgen como especie de auxilio para esta falta de información, de igual forma Mora (2002) cuenta como hay una gran diversidad de autores que interpretan esta noción de diferentes formas pero que el factor denominador en todos es el hecho de la poca cantidad de información , o sea que hay desniveles entre calidad y cantidad de información en los diferentes grupos sociales y parcialidad y desfase en relación con lo requerido para constituir el fundamento sólido del conocimiento.

En conclusión, Moscovici (Citado por Mora, 2002, p.9) termina diciendo acerca de esta necesidad que la multiplicidad y desigualdad cualitativa entre las fuentes de información con relación a la cantidad de campos de interés, vuelven precarios los vínculos entre los juicios y por ende, compleja la tarea de buscar las informaciones y relacionarlas, es decir que nunca se obtiene la información suficiente que sea relevante.

La focalización del sujeto individual y colectivo

Una persona o un colectivo dice Moscovici (Citado por Mora, 2002, p.9) se focalizan porque están implicadas en la interacción social como hechos que conmueven los juicios o las opiniones. Aparecen como hechos a los que se les debe mirar detenidamente.

Para Banachs (Citado por Mora, 2002, p.9) y para Herzlich (Citado por Mora, 2002, p.9), la focalización es señalada en términos de implicación o atractivo social de acuerdo a los intereses particulares que se mueven dentro del individuo inscrito en los grupos de pertenencia. La focalización será diversa y casi excluyente.

DIMENSIONES DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Esta teoría ya dicha, fue desarrollada por Serge Moscovici que describía a las representaciones sociales también “como universos de opiniones” es entonces donde le otorga tres dimensiones que posibilitan el estudio y análisis de estas mismas, ya sea para fines didácticos o empíricos, dichas dimensiones son: la información, el campo de la representación y la actitud.

La información

Es un conjunto agrupado de conocimientos que también está organizado y con que cuenta un grupo social determinado ya sea de un hecho, acontecimiento o fenómeno de carácter social, “*conocimientos que muestran particularidades en cuanto a cantidad y calidad de los mismos; carácter estereotipado o difundido sin soporte explícito; trivialidad u originalidad en su caso*” (Mora, 2002, p.10). Es decir es el concepto que maneja un grupo social sobre por ejemplo, un objeto social representado determinado, en este mismo sentido Barberena (2008, p.48) dice que concierne a la organización de los conocimientos que tiene una persona o un grupo sobre un objeto o situación social determinada; esta dimensión entonces conduce a la cantidad y a la calidad de datos y a sus explicaciones que en cuanto a la realidad que forman los individuos o los grupos sociales en las diferentes realidades cotidianas, teniendo en cuenta que un factor fundamental es la pertenecía a un grupo social, es decir que influye considerablemente el status social al cual pertenezca el individuo y esto mediatiza la cantidad y la presión de la información disponible.

El campo de la representación

Es el orden en el cual está organizado la serie de significados del objeto representado, esto refrendado por los autores que se mencionaron anteriormente los cuales dicen que expresa la

organización del contenido de la representación en forma jerarquizada, variando de grupo a grupo e inclusive al interior del mismo, o sea que, también influye la pertenencia a un grupo social, o la postura de dicho individuo.

En la dimensión de la representación se permite mirar dentro del objeto, es decir analizar el contenido, las propiedades que este tenga ya sea propiedades cualitativas o imaginativas, entonces según Ibid (Citado por Mora, 2002, p.10) remite a la idea de imagen, de modelo social, al contenido concreto y limitado de las proposiciones que se refieren a un aspecto preciso del objeto de representación.

Para poderse analizar Banchs (Citado por Mora, 2002, p.10) agrega a la definición de Moscovici que no solo se debe analizar un párrafo o una frase sino que se debe analizar en función de la totalidad del discurso sobre un objeto, este, enfatizando así el carácter global que las representaciones sociales poseen pero también evidenciando la dificultad metodológica para abarcarlo, además que otro autor como Herzlich (Citado por Mora, 2002, p.10) a esta dificultad de este campo le agrega que también se deben considerar los factores ideológicos en la estructuración del campo de representación, en definitiva este campo remite a las opiniones, valores, acciones, vivencias que están en una representación social y en este sentido el núcleo figurativo de la esquematización estructurante, que hace parte de las etapas de la objetivación del cual se habló anteriormente entra a jugar un papel fundamental, recordando que este condensa toda la estructura conceptual de los significados a los cuales se quiere objetivar, para esto Barberena (2008) dice que:

Este esquema o núcleo no solo constituye la parte más sólida y más estable de la representación, sino que ejerce una función organizadora para el conjunto de representación pues es él quien confiere su peso y su significado a todos los demás elementos que están presentes en el campo de la representación. (p.49)

Por eso se podría decir que esta dimensión es tal vez la más difícil de analizar por su gran abarcamiento de la representación social, pero a su vez también cumple un papel importante.

La actitud

Como el termino lo indica esta dimensión es la postura o la manera de estar alguien con respecto a una cosa en específico, es decir la “disposición del individuo a...” también se podría decir que aquí se puede emitir un juicio ya sea favorable o desfavorable, para esto Barberena y Mora la definen como la dimensión que significa la orientación favorable o desfavorable en relación con el objeto de la representación social y cuya función es dinamizar y regularizar su acción, de las tres dimensiones esta es la más estudiada ya que es la que posee un carácter más fáctico, es decir es la más fácil de evidenciar y de igual manera es la más fácil de entender ya que en esta dimensión no caben las dudas metodológicas o cognoscitivas debido a que la orientación favorable o desfavorable no entra en discusión porque con diferentes “convenios” globales que permite el lenguaje, se sabe cuándo la actitud hacia el objeto representado es “buena o mala” o sea que se le podría tomar como una dimensión emocional, es decir “*la actitud expresa el aspecto más afectivo de la representación, por ser la reacción emocional acerca del objeto o del hecho*” (Barberena, 2008, p.47), es la dimensión del instinto, es primitivo y es resistente en todas las RS ya que se haya siempre aunque los demás elementos no estén.

Es esta última para algunos autores la que tal vez se aproxima más al termino de representación social, sin embargo el origen del concepto “actitud” está instalado en el campo de la psicología y aunque también se usa en el ámbito social no ofrece como tal todas las dinámicas de las estructuras de las RS, recordando que esta teoría está en el campo de la psicología social con un enfoque sociológico, entonces se debe analizar cómo lo dice Barberena (2008, p.48) las RS contienen a las actitudes y no a la inversa, ya que aquellas van

más allá del abordaje tradicional de las actitudes y acercan mucho más al concepto al campo social.

En definitiva, estas tres dimensiones posibilitan el estudio de las representaciones sociales pero también brindan la posibilidad de analizar a estas en conjunto, ya que así se permite conocer y establecer lo que una RS implica ya que determinar que se sabe (Información), que se cree y como se interpreta esto (Campo de la representación) y como se actúa o que se hace con “relación a...” (La actitud) (Barberena 2008). En síntesis, estas tres dimensiones creadas por Moscovici fueron creadas para enriquecer lo que el concepto como tal puede llegar a ser.

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES VERSUS LOS ESTEREOTIPOS

Los estereotipos son atributos específicos que se relacionan a un grupo social determinado, es decir “*los estereotipos son categorías de atributos específicos a un grupo que se caracterizan por su rigidez*” (Barberena, 2008, p.52) al referirse a rigidez se habla de ese denominado carácter “inmutable” que tienen los estereotipos, , y es que si se apega este, al concepto que maneja el Diccionario de la real academia española (DRAE) (Citado por Oña, 2015,p.158) el cual define a los estereotipos como “*la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable*” se entiende el porqué de su caracterización de “rigidez” es decir entonces que un estereotipo es ese conjunto de símbolos, significados y atributos que el pensamiento colectivo le da a un grupo social determinado y para que estos cambien se debe dar esa transformación a todo el pensamiento social, entonces, para cambiar dicho pensamiento (De carácter inmutable) se deben identificar y denunciarlos como lo dice María del Mar Oña (2015) que hace hincapié en los estereotipos femeninos diciendo que estos son basados en iconografías femeninas y que lo único que estas hacen es fomentar dichos estereotipos hacia las mujeres, además esta agrega que los clichés que se desarrollan en la sociedad se convierten en estereotipos, estos se rediseñan a lo largo de la historia y se instalan perfectamente en el imaginario colectivo (Oña 2015).

Los estereotipos al igual que las RS tienen un trasfondo cultural, eso se refiere a que ambos conceptos manejan un alcance social predominante, según Moscovici (Citado por Barberena, 2008)

Para calificar de social a una representación es necesario poner el acento en la función, más que en el agente que la produce. Así lo social de una representación proviene de su contribución al proceso de formación de las conductas y de orientación de las comunicaciones sociales (p.40).

Las RS forman comportamientos en los individuos y de igual forma se podría decir que esto hacen los estereotipos, y para esto un ejemplo fácil y cotidiano, si se viene caminando por la calle y se decide cambiar de carril simplemente por observar las características estéticas del individuo es otra forma en que los estereotipos contribuyen al proceso de formación de conducta, otro de estos procesos de contribución de conducta es la construcción de identidad, o de realidad según Beteta (Citado por Oña, 2015,p.160) los seres humanos, en tanto que sujetos sociales, forjamos nuestra identidad en la sociedad a partir de imágenes y representaciones culturales que nos son impuestos desde la infancia, y entre cuyos márgenes debemos configurar nuestra existencia, es decir que si se mira los dos conceptos por separados ambos provocarían las mismas interferencias con la construcción de realidad a partir del proceso de formación de comportamientos, y sistema de comunicaciones. Lo colectivo impregna a lo social, es decir que lo colectivo transfiere un carácter social a las representaciones ya que como lo dice Barberena (2008, p.40) las RS son sociales porque son compartidas por conjuntos más o menos amplios de personas, entonces se podría decir que esto mismo ocurre con los estereotipos pero se debe tener en cuenta *“que no es porque cierta característica es compartida por diversas personas, grupos o entidades de más amplio abasto, es una propiedad social”* (Barberena, 2008, p.40) ya que lo social es una propiedad que se establece con determinados objetos, y es en esa relación donde se le denomina social para esto Barberena (2008) toma un ejemplo realizado por Wagner y Eleja barrieta, el cual habla sobre el agua desde diferentes aspectos, la primera el agua de los ríos, la segunda el agua bendita y por último el agua que se utiliza para beber, donde se dice que la segunda por la implicación simbólica que tiene para las instituciones religiosas y la tercera por la relación vitalmente relevante que se establece con ella, pueden considerarse objeto social a excepción del agua de los ríos que a no ser por algún tipo de desastre natural estas no son relevantes ni se consideran objetos con identidad social. Aclarando eso se puede evidenciar el fondo social

y cultural que ambos conceptos manejan, pero se vuelve a llegar al mismo punto, y es que las representaciones sociales son más dinámicas que los estereotipos, ya que las RS “*se modifican constantemente en la interacción diaria de las personas*” (Barberena, 2008, p.52) y los estereotipos son ideas “hacia...” instalados a lo largo de la historia en el imaginario colectivo (Oña 2015) y por esta misma razón es que se puede decir que son estáticos a diferencia de las representaciones sociales donde el individuo aporta algo siempre a ese objeto representado, aquí no, estos son simples copias que se reproducen en toda la mente de los individuos.

A los estereotipos se los podría ubicar en “la actitud” que se mencionó ya en las dimensiones de las representaciones sociales porque estos “*construyen la realidad social, atribuyendo un rasgo a todos los miembros del grupo sobre generalizando y construyendo prejuicios*” (López Pérez citado por Oña, 2015, p.54) es decir que construye esa realidad a partir de posturas del individuo hacia dicho objeto, y esto en función de que a las RS se les puede analizar de forma estereotipada (Información) entonces en definitiva se podría decir que todos los estereotipos son representaciones sociales, pero no necesariamente toda representación social es un estereotipo ya que no se puede olvidar que una RS es también la imagen que yo me hago de otro individuo, es decir “*una representación social es también una relación entre sujetos, puede decirse que es la representación que se forma un sujeto de otro sujeto*” (Hebe, 2005, p.4) y para que un conjunto de significados sea considerado estereotipo este debe estar en el imaginario colectivo y su otra diferencia que se podría llamar la más notoria es en cuanto a su función ya que los estereotipos son el primer paso para el origen de las representaciones sociales porque cuando se obtiene información la mente lo que hace inmediatamente es clasificar o agrupar dicha información a un grupo social o a un objeto social determinado, es decir que los estereotipos cumplen la función dentro de las RS

de “economía psíquica” termino que usa Barberena (2008) para denominar el proceso de categorización social que hacen los estereotipos.

En conclusión las representaciones sociales son una producción que el ser humano crea sobre algo, ya sea tangible o intangible, y que usa para comunicarse o para plasmar la realidad social, teniendo en cuenta su carácter creativo y autónomo.

DISEÑO METODOLÓGICO

Enfoque metodológico

La propuesta metodológica para este trabajo de investigación se enmarca en el enfoque cualitativo. Se parte del concepto de investigación cualitativa dado por Julio Mejía Navarrete, el cual dice que es un enfoque que “estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por este” [...] es un “procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes” (Mejía citado en Katayama, 2014, p.43) producidos por la comunidad objeto de estudio con el objeto de ser comprendida. La principal fortaleza de este enfoque es la de rescatar al ser humano como centro de reflexión, posibilitando así una comprensión integral de este y permitiendo entre otros aspectos, recoger datos que describan las situaciones de interés para el investigador en relación con su pregunta de investigación.

La investigación cualitativa ha desarrollado diferentes e incuestionables utilidades, es por eso que este tipo de enfoque, “no cuenta con fronteras rígidamente definidas, ya que más bien se caracteriza por la intersección disciplinaria, sus proponentes la consideran epistemológicamente como una manera diferente de conocer el mundo” (Scielo, 2011). Partiendo de dicho enfoque al analizar la conceptualización de mujer que se maneja en los videos musicales se buscará “De-construir y Re-construir” (Katayama, 2014) dicho concepto para así “acercarse” al conocimiento de esta realidad social.

La investigación y el diseño metodológico cualitativo para Santander (2011) tiene dos lógicas, la primera inductiva y la segunda una lógica hipotética-deductiva, esté plantea que se debe tener la correcta formulación del problema, con un objetivo de estudio cuya representación teórica será de naturaleza discursiva y por consiguiente se contará con una

hipótesis o un objetivo general, en el primer caso, la lógica de investigación será hipotético-deductivo; en el segundo, inductiva. Esta investigación seguirá la lógica inductiva ya que aquí las categorías emergerán en la confrontación de los “textos”, en este caso en la confrontación de los videoclips musicales desde sus letras e imágenes en relación a la mujer para su posterior análisis.

Tipo de estudio

Para Katayama (2014) existen dos grandes estrategias en la investigación cualitativa las cuales son: la perspectiva interpretativa y la perspectiva explicativa. De la primera se desprenden diferentes estrategias, entre las cuales se destaca la etnografía, la etnometodología, las historias de vida, los estudios de casos y la hermenéutica, esta última será la que se implementará en este trabajo de investigación ya que, como el mismo autor lo señala, la hermenéutica es la técnica o método que se encarga de la interpretación de los textos (Katayama, 2014); entendemos por “texto” “cualquier [producción] simbólica incluida también la realidad social” (P.42) es decir, que para este caso en particular el “texto” al cual se le realizará una interpretación son los videoclips musicales.

Se optó por un trabajo de tipo hermenéutico-interpretativo ya que se busca asumir la naturaleza “textual” de la realidad social y a partir de dichos discursos reconstruir el universo simbólico y lingüístico (Katayama, 2014) que enmarca el concepto de la mujer en dichos videoclips musicales. Se buscó entender el cómo y no el porqué de dicha realidad social, además de describir las características que dicho “fenómeno” encierra. Además de ser una investigación de tipo interpretativo también será de tipo descriptivo ya que esta se propone

“describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés” (Tamayo Tamayo, p.3, 2009) que para esta investigación vendría ser el concepto y forma de mujer que se maneja en los videoclips musicales y por último también brinda diferentes ventajas al trabajo ya que, por ejemplo, permite al investigador buscar las características del fenómeno estudiado que le interesan y ayuda a comprender mejor al objeto estudiado.

Diseño narrativo

El diseño narrativo brinda posibilidades y elementos que permiten “conocer” las diferentes realidades sociales por medio de historias o relatos:

[...] El relato, en el lenguaje actual, es una puerta de entrada a través de la cual una persona se introduce al mundo y por medio de la cual su experiencia del mundo es interpretada y se transforma en personalmente significativa. (Anónimo, Citado por (Blanco, Mercedes. 2011. Investigación narrativa: una forma de generación de conocimientos).

Un videoclip musical es una producción cultural que se puede tomar como un objeto que materializa al mundo y que cuenta una realidad social determinada, el video musical es también una historia y un relato a través del cual unos personajes cuentan su forma de ver el mundo, es un artefacto de naturaleza discursiva y tiene una narrativa diferente y específica que al analizarla contribuye a evidenciar diferentes prácticas sociales, busca identificar y categorizar las representaciones sociales para posteriormente describirlas e interpretarlas y esto mismo es lo que este diseño permite ya que como Ana Cecilia Salgado (2007) lo dice “Aquí se identifican categorías y temas emergentes en los datos narrativos”.

Los diseños narrativos se dividen en tres vertientes diferentes, Mertens (Citado por, Salgado Lévano, Ana Cecilia. 2007. Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos.) Las cuales son:

1-De tópicos: enfocados en una temática, suceso o fenómeno.

2-Biográficos: datos de una persona, grupo o comunidad: sin incluir la narración de los participantes en vivo, ya sea porque fallecieron o no recuerdan a causa de su edad avanzada o enfermedad, o son inaccesibles

3-Autobiográficos: De una persona, grupo o comunidad incluyendo testimonios orales, en vivo de los actores participantes.

El diseño narrativo de tópicos claramente es la vertiente de este trabajo ya que se enfocará en la temática que se ocupa de mostrar la manera como se representa a la mujer en el video clip musical, aquí se reconstruirá la narración y se describirá.

Recolección de los datos

Dada la naturaleza del trabajo se optó por el método de recolección de datos que prioriza la categoría de documentos, registros, materiales y artefactos, la cual se divide en dos sub-categorías: (i) de naturaleza individual y (ii) de naturaleza grupal. La primera, encierra diferentes formas de recolectar los datos, tales como documentos personales, materiales audiovisuales, artefactos individuales y archivos personales. La segunda, son los documentos grupales, los materiales audiovisuales grupales, artefactos y construcciones grupales comunitarias, documentos y materiales organizacionales, registros en archivos públicos y huellas rastros. Teniendo en cuenta las anteriores características esta investigación recoge y analiza los datos cualitativos de naturaleza grupal, más específicamente, los que provienen de materiales audiovisuales, ya que estos “consisten en imágenes, grafitis, cintas de audio o video, páginas web, etc., producidas por un grupo con objetivos oficiales, profesionales u otras razones” (Sampieri, 2014, capítulo 13, p.4)

Se debe registrar la información de cada documento o material, tales como la fecha, lugar o en este caso la plataforma, aparentes usos que se le darán en el trabajo en este caso ya señalado es como objeto de estudio.

Análisis de los datos

Esta investigación busca analizar el concepto o representación que se construye acerca de la mujer en una serie de videoclips musicales, partiendo del lenguaje visual y oral los cuales generan significados y contribuyen a la creación de sistemas de creencias, esto a partir de símbolos semióticos. A Santander (p.20, 2011) el cual considera que antes de llegar al análisis mismo, se debe determinar la naturaleza de los signos, “-la semiosis- en términos generales considera que signos de diversa naturaleza (oral, escrita, gestual, audiovisual, espacial, etc.) pueden ser leídos –no sólo los lingüísticos”. Para Zecchetto (Citado por Murillo Sandoval, Valle Canales y Bernal L, 2015) la semiótica es un punto de vista sobre la realidad “una mirada acerca del modo en que las cosas se convierten en signos y son portadoras de significado”.

Se debe tener en cuenta que para el propósito de esta investigación se decide analizar los signos de naturaleza semiótica, desde la perspectiva de Roland Barthes, el cual estudió los signos semióticos y señaló que estos pueden tener diferentes significados dependiendo de la cultura, ya que esta trabaja desde diferentes sentidos. Para Barthes el sistema semiológico es diferente al sistema de lengua ya que el primero trabaja a los signos por medio de capas, es decir, la materia significante es la misma pero el sentido para cada uno es diferente ya que debajo de un significado hay otro (Amaya 2008).

Se parte de que los signos poseen un aspecto denotativo y otro connotativo, el primero es de carácter explícito, exacto y evidente se puede decir que es la parte literal mientras que el

segundo es aquello que se sugiere e interpreta, es el significado que subyace bajo la información o bajo los signos.

Las imágenes juegan un papel fundamental al momento de conceptualizar a la mujer por lo cual este autor también forma parte importante para realizar el análisis de estas ya que Roland Barthes en los años 70s habló del papel preponderante de la imagen en el mundo moderno, imágenes no solo transmitidas en los medios de comunicación tradicionales, sino en las diferentes plataformas que existen ya para postear contenido audiovisual, este plantea un análisis de la imagen en el libro “lo obvio y lo obtuso” pero se cree pertinente transversalizar dicha teoría a las imágenes de los videos para así llegar al objetivo de esta investigación.

FASES DEL PROCESO METODOLÓGICO

Para poder desarrollar la metodología de investigación de este trabajo fue necesario organizar y realizar el proceso mediante fases o etapas que pudieran brindar un escenario propicio en el momento de la ejecución de dicho trabajo, estas fases fueron:

Primera fase

En esta primera fase se buscó construir el marco conceptual de la investigación, es decir estructurar la idea y lo que se pretendía realizar con este trabajo, tales como la pregunta de investigación, el objetivo general y posteriormente los objetivos específicos, además de realizar una búsqueda acerca de trabajos de la misma índole, que posibilitaron y aclararon la dirección de este trabajo.

Esta etapa también permitió el desarrollo del objeto de estudio y la selección de este mismo, basándose en el impacto de dichos videos musicales en la plataforma de YouTube y

en el papel de la mujer en las narrativas de los mismos. Por último se pudo establecer y realizar el marco teórico que acompaña este trabajo.

Segunda fase

En la segunda fase se desarrolló y estableció la forma y método para realizar el análisis al corpus de estudio que se sacaría posteriormente, para lo cual dado el carácter de los símbolos que se iban a analizar se decidió por un análisis basados en Roland Barthes el cual ha desarrollado diferentes escritos acerca de los símbolos semióticos y lingüísticos, centrándose principalmente en la imagen y como ya se mencionó anteriormente este lenguaje puede llegar a ser más importante que el oral sobretodo en una plataforma como YouTube.

Tercera fase

En el momento de seleccionar el corpus de estudio se partió del objetivo general el cual delimitó que información era valiosa y debía ser analizada, esta fue aquella que se centrara en la mujer o que hiciera alusión a la misma así fuera directa o indirectamente. A continuación se comenzó a realizar el análisis y a establecer y construir que concepto de mujer se construía en cada videoclip musical y sobretodo en cada género para posteriormente diseñar y establecer las categorías emergentes en el análisis para poder responder a la pregunta de la investigación y al análisis también.

Cuarta fase

En la última fase se definieron los conceptos y formas en que cada video y género muestra y conceptualiza a la mujer para llegar así a una conclusión y aportar recomendaciones acerca de lo que en este trabajo se pudo establecer.

OBJETO DE ESTUDIO

Para esta investigación se toman como referentes ocho videos musicales previamente seleccionados de los géneros urbano y pop, en los cuales se hará un análisis y una comparación de las representaciones sociales de la mujer que se manejan desde las letras e imágenes de los videos ya seleccionados los cuales son :

Videos género pop

“Anaconda” de Nicki Minaj, “Work” de Rihanna FT. Drake, “Bang Bang” de Ariana Grande con Jessie J FT. Nicki Minaj y por ultimo “You belong with me” de Taylor Swift.

Videos género urbano

“Me mata” de Bad Bunny FT. Arcangel, “Chillax” de Farruko, “Sin pijama” de Becky G y Natti Natasha y el último video seleccionado es “Taki Taki” de DJ Snake FT. Selena Gomez, Ozuna y Cardi B.

DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Los videos del género pop (teniendo en cuenta que hay fusiones de sonidos y mezclas musicales con el rap o hip hop) son protagonizados y cantados por mujeres, el primero es “Anaconda” de Nicki Minaj desde el comienzo del videoclip habla explícitamente del cuerpo de la mujer y de cómo le gustan estos a los hombres

“Mi anaconda no quiere nada contigo a menos que tengas un gran culo”

Más adelante en el minuto 2:10 ella canta:

“Dice que no le gustan las huesudas que quiere algo para agarrar”

Esto haciendo alusión de que la mujer debería ser “voluptuosa” y con esto estar más cerca del canon de belleza el cual busca el hombre, ella cierra la letra de su canción con las siguientes oraciones que comienzan desde el minuto 3:33 hasta el 3:50

*“Con un gran culo gordo, he dicho ¿Dónde están mis perras con el gran culo en el club?
A la mierda las perras flacas, a la mierda las perras flacas en club, quiero ver a todos los
culos grandes y gordos en el club de mierda, vete a la mierda si eres una perra flaca ¿Qué?”*

Esta letra acompañada de imágenes con referencia sexual de la mujer, es decir el videoclip musical desde el comienzo hasta el final es protagonizado por mujeres voluptuosas, que enseñan su cuerpo.

Siguiendo con el videoclip musical de Rihanna y Drake el cual se titula “Work” en comparación con el videoclip anterior Rihanna canta con un hombre y en este la letra no es tan explícita y tan directamente centrada en el cuerpo de la mujer, aquí se evidencia más lo que a las mujeres les gusta o quieren como por ejemplo cuando canta:

“Trabájame, hazme sucia, hazme sucia”

En este clip musical desde el minuto 0:1 al 1:19 se hacen primeros planos de la cola de las muchas mujeres que hay en el club, estas drogándose, y moviendo su trasero, hay también una escena donde una mujer frota su cola en la parte genital del hombre, esta última escena se repite a lo largo de todo el video clip musical.

El tercer video en ser parte del objeto de estudio del género pop es el de Ariana Grande, Jessi J y Nicki Minaj el cual titula “BangBang” este clip musical publicado el 25 de agosto de 2014 y que hoy en día cuenta con más de novecientas veinte millones de reproducciones

en la plataforma digital de YouTube al igual que los anteriores, sus protagonistas son mujeres, comenzando porque se le canta a una, en el minuto 0:5 dice:

“Ella tiene un cuerpo de reloj de arena, pero puede darle todo el tiempo”

El video maneja colores llamativos y propios del género, y maneja tanto interiores como exteriores, incorpora baile y coreografía, la mayoría de las mujeres están en pantalones y blusas cortas, se maquillan, se miden ropa y todas terminan en una fiesta.

El ultimo videoclip musical que será parte de este trabajo para su posterior análisis es la canción de Taylor Swift “You belong with me” este es un poco diferente a los otros tres videos de este género, ya que aquí se ve la mujer sexualizada pero también se ve el otro tipo de mujer que frecuentemente estelariza este tipo de historias. Protagonizada por Taylor es una canción que cuenta una historia de amor donde el protagonista solo ve a Taylor cuando esta cambia su aspecto físico.

Los otros cuatro videos seleccionados para esta investigación pertenecen al género urbano del cual se desprenden otros “subgéneros” como lo son el reggaetón y el trap. Estos interpretados por exponentes masculinos y femeninos, pero al igual que los cuatro videos anteriores protagonizados por mujeres.

El primero es “Me mata” de BadBunny el cual interpreta esta canción acompañado de Arcangel, Bryant Myers, Almighty, Noriel, Baby Rasta y Brytag; en “Me mata” BadBunny dice en el minuto 0:15 que:

“Estas para beber y sin mandarte hacer, como un maridar hasta el amanecer, te juro que me gusta todo de ti, todo de ti pero lo que me mata es cuando pone cara de bellaca”

Esto mientras aparece en escena una mujer en ropa interior pasando su mano provocativamente por todo su cuerpo, más adelante en el mismo clip salen más mujeres

nuevamente en ropa interior, con abrigos y maquilladas, estas seduciendo todo el tiempo a los intérpretes de la canción.

El siguiente videoclip musical es “Chillax” de Farruko el cual tiene una duración de cinco minutos con treinta y cinco segundos, en este salen tanto mujeres como hombres bailando, pero Farruko tiene una relación con una de ellas, la cual aparece en un cuarto en ropa interior y nuevamente haciendo movimientos sexis, esta mujer acompaña a Farruko en enfrentamientos de bandos con armas.

Continuando con el análisis, se analizará “Sin pijama” de Becky G y Natti Natasha, en el cual entra en escena Prince Royce como co-protagonista al igual que las cantantes. En este videoclip musical Becky y Natti están en una pijamada y de ahí la alusión al nombre de la canción, es un video sensual donde se muestran a estas mujeres bailando con ropa sexy y tacones altos. En el minuto 0:28 a 0:47 Becky G canta:

“Solo solito en la habitación, busca que busca de mi calor”

Eso reflejando el sentido del video, también hay frases contundentes que canta Natti como:

“En la calle soy una dama, pero soy una perra en la cama”.

Por último, se analizará uno de los videos musicales más recientes en el cual hacen parte cantantes de reggaetón y del pop. Esta canción es DJ Snake - Taki Taki ft. Selena Gomez, Ozuna, Cardi B, esta última es una cantante de Hip Hop que en los últimos tiempos ha tomado fuerza por su peculiar estilo, esto sumado a Ozuna uno de los cantantes de reggaetón más importantes del género, a Dj Snake el cual es un productor musical, Dj y rapero y a Selena Gomez una joven que saltó a la fama gracias a ser una estrella Disney y que se

convirtió en una de las cantantes de pop más importante de esta última década, esto hace que “Taki Taki” sea una canción pegajosa y que genere gran recordación en el ámbito musical, su letra es simple pero acompañada de sonidos sensuales hace que la canción sea un Hit.

Los anteriores videos muestran la representación social que se le da a la mujer desde la hipersexualización como única condición importante en una mujer.

CORPUS DE TRABAJO

YouTube es una plataforma web que permite a los usuarios subir, descargar, compartir y ver videos. Esta plataforma fue creada en el año 2005 y para el año 2006 Google decide comprarla, para que así llegase a lo que hoy en día se conoce como YouTube, la principal plataforma de videos en todo el mundo, cada día se postean cientos de videos, entre ellos los de todos los artistas musicales a nivel mundial, teniendo así la sociedad un acceso ilimitado de producciones musicales de toda índole.

Para realizar el corpus de trabajo de esta investigación se decide analizar seis videos que están posteados en esta plataforma, tres de los géneros pop y los tres restantes del género urbano, sacando así, solo los pasajes e imágenes exactas que se relacionarán con la mujer y con la construcción de la representación social de esta misma.

Género pop

Nicki Minaj – Anaconda

El 19 de agosto del año 2014 Nicki Minaj sube su videoclip musical que responde al nombre de “Anaconda”, el cual hace parte del álbum musical “The Pinkprint”.

“Anaconda” es un canción del género Hip-hop con mezclas del pop haciéndola así una opción atractiva para el público. Está fue escrita por Onika Maraj, Jamal Jonez, Jonathan Solone, Ernest Clark, Marcos Palacios y Anthony Ray (YouTube, 2014). Onika Maraj es el verdadero nombre de Nicki Minaj una cantante femenina que para la fecha de estreno de la canción tenía 31 años.

“Anaconda” cuenta para la fecha con más de 768 millones de reproducciones, para ese entonces hizo récord de visitas en muy corto tiempo. Su videoclip musical está ambientado

en la jungla haciendo precisamente referencia al nombre de la canción, protagonizado por ella misma y acompañada de otras mujeres. “Anaconda” tiene una duración de 4:49 minutos.

Este videoclip musical toma a la fémina como principal protagonista de su relato, esto se vuelve importante si se considera que “el lenguaje visual posee más [o el mismo] poder que el lenguaje verbal” (Martínez Oña. 2015, p.22). La mujer ha sido a lo largo de la historia “la eterna protagonista” (Martínez Oña, 2015, p.23) para cautivar a un público determinado.

“Anaconda” comienza con cinco mujeres instaladas en una escenografía que hace referencia a la jungla, estas cinco mujeres son Nicki Minaj (la protagonista del videoclip musical) y cuatro más, dos extras se encuentran paradas de lado, las dos restantes acostadas con una de sus piernas hacia arriba y Nicki en el centro de estas mirando de frente, a su vez se puede ver cómo precisamente una “anaconda” se viene acercando sigilosamente hacia ellas.



Imagen 1. Tomada de Google. Video Anaconda.

La letra de la canción en algunos pasajes y el mismo videoclip musical hace referencia a la anaconda, pero entonces ¿qué interpretación tiene el acercamiento de la anaconda en esta escena?, si se tiene en cuenta que la canción comienza de la siguiente manera:

‘‘Mi anaconda no...
 Mi anaconda no...
 Mi anaconda no quiere nada
 A menos que tengas un buen culo, uh’’

La serpiente a lo largo de la historia posee una connotación de lo prohibido y del pecado haciendo así referencia a la historia bíblica de la mujer tentada por una serpiente. Entonces se podría decir, que la anaconda que aparece en esa primera escena del videoclip musical hace referencia a esa incitación del pecado y lo prohibido, pero de igual manera se debe tener en cuenta lo que el cantante está diciendo, es decir la letra asemeja a la serpiente como el miembro sexual masculino o el órgano copulador de este mismo, es decir, que aquí habría una especie de “dicotomía” en el concepto de serpiente como símbolo iconográfico, pero que a su vez toma relación la escena y la letra, ya que las anacondas se caracterizan por matar a sus presas para posteriormente ingerirlas mediante una constricción, es decir la asfixia con sus grandes músculos hasta que esta muere.

Partiendo de ese concepto y de lo que la serpiente como símbolo iconográfico significa se puede decir que el hombre y su miembro son ese gran “monstruo” que por su fuerza y poder “asfixia” a la mujer como si esta fuera una presa más. Entonces la mujer encarna eso, a una presa que por el “poder” masculino cae rendida o tentada.

Más adelante en el videoclip musical Nicki Minaj aparece nuevamente en escena vestida con un top y short corto como al comienzo del video, pero esta vez su posición en el plano es recostada a lo largo de un puente de bambú, con una de sus piernas extendidas lo más que puede, y con su rostro dominante y mirada intimidante, en el fondo desenfocadas otras mujeres también recostadas al puente de bambú pero no en la misma posición que Nicki.

Nicki una mujer voluptuosa con cabello largo y oscuro, sobresale en ese escenario, pero aquí, la mujer representada en Nicki toma el papel de serpiente, es decir su posición en ese

momento exacto del video es el de la anaconda, su pierna extendida y su cuerpo tumbado encima del bambú hace referencia a este reptil.



Imagen 2 Tomada de Google. Video Anaconda

La mujer ya no es la presa ahora encarna lo que la serpiente simboliza, a la tentación y seducción de lo prohibido, “la mimetización mujer-serpiente como característica iconográfica de la [mujer] sensual es una constante (...)” (Martínez Oña, 2015, p.63) en diferentes publicaciones, tanto de producciones audiovisuales como netamente visuales, entonces lo prohibido se hace excitante y por ende se hace sexual y sensual.

La serpiente y su constante asociación con la fémina es un símbolo recurrente en la iconografía de la mujer, Bornay (Citado por Martínez Oña, 2015) dice que “este reptil de símbolos polivalentes, entre ellos principio femenino y del mal inherente a todo lo terreno [es] uno de los emblemas más recurrentes de la iconografía de la mujer, tanto en la novela como en las artes visuales”. Esa semejanza se refleja en la representación de la mujer en esta escena del videoclip musical.

La canción sigue haciendo alusión a la mujer y a esa representación de esta, que se construye durante algunos pasajes de la letra y del video. La mujer sexualizada normalmente refuerza estereotipos que contribuyen al comportamiento y a la definición de cómo debería

ser la mujer, proyectando así una imagen femenina de quienes son y del que se espera de ellas (Martínez Oña, 2015) tales como:



Imagen 3: Tomada de Google. Video Anaconda.

“Dejé que me cogiera porque él vende cocaína
Tiró mi ensalada como su nombre Romaine
Y cuando terminamos, le hago comprarme un Balmain
Estoy algo atontada. Por cierto ¿qué ha dicho?
Él puede notar que no me estoy saltando ninguna comida
Viene hacia mí y me lo cojo en mi automóvil
Dejé que me la coma con Grills
Y él me decía que me relaje
Me dice que es real, que ama a mi sexappeal
Dicen que no le gustan huesudas, que quiere algo para agarrar
Así que me detuve en el jaguar
Lo cogí con condón, como...”



Imagen 4: Tomada de Google. Video Anaconda.

La mujer como objeto sexual es un elemento recurrente en innumerables publicaciones, por lo cual los videoclips musicales no son la excepción, “Anaconda” es una canción y un video que frecuentemente apela en este estereotipo de mujer, a una hipersexualización de la misma que ha convertido a esta en un producto más, la publicación que en este caso vendría siendo el videoclip musical con todos sus componentes se convierte en una vitrina de un local comercial que lo único que busca es “vender” un producto más, producto que responde al nombre de mujer.



Imagen 5: Tomada de Google. Video Anaconda.

Nuria Rodríguez Díaz (Citado por Martínez, 2015) afirma que “(...) la mujer se ha convertido en un objeto de la mirada masculina, un fetiche de belleza, un objeto de contemplación, donde su cuerpo es el punto más importante para ser mirado (...)”. Es así como en la canción Nicki canta las siguientes oraciones:



Imagen 6: Tomada de Google. Video Anaconda.

“Sí, él ama este grande y gordo culo
 Si, esto es para mis perras con un gran gordo culo en el club
 He dicho ¿dónde están mis perras con el gran culo gordo en el club?
 A la mierda las perras flacas en el club
 Quiero ver todos los culos grandes y gordos, en el club de mierda
 Vete a la mierda si eres una perra flaca ¿qué?”

Como se dijo, Nicki es una mujer morena oscura, de cabello y ojos negros lo que la hace para la mirada de muchos una mujer “exótica” esto contribuye permanentemente a esa relación de mujer animalesca y de sexualidad salvaje que ella misma usa en el video, como Sabelli (Citado por Martínez Oña, 205) lo expone “cuando las mujeres negras aparecen en revistas de moda y publicidad, sus cuerpos se utilizan para representar una sexualidad salvaje y animalesca”.



Imagen 7: Tomada de Google. Video Anaconda.

La sexualización de la mujer usualmente se usa acompañado de otros “actores” que inciden en la acción, en este caso este papel lo cumple el banano, fruta que claramente en el video se usa como sugestión para el receptor ya que hace alusión al órgano sexual masculino y esto sumado a cómo esta sostiene al banano alude a la capacidad de ella a la hora de practicar el sexo oral. Una imagen completamente diseñada para provocar y venderse.

Rihanna - Work (Explicit) ft. Drake

En el año 2016 Rihanna saca al mercado su sencillo “Work” junto con Drake, sencillo que hacía parte de su nuevo álbum para ese entonces llamado “Anti”, álbum del género pop y que para la fecha ya tiene más de 995 millones de reproducciones. “Work” fue una canción que ocupó el número uno en las principales listas musicales y que tuvo gran éxito y aceptación por el público.

Rihanna es una artista que se ha caracterizado por ser una mujer sensual y excéntrica, y esto no quedó de lado en el videoclip musical de “work” en el cual uno de los hechos que más le gustó al público fue su particular y sensual baile. Durante gran parte del video ella realiza “Twerk” el cual consiste en mover la pelvis de adelante hacia atrás con las piernas flexionadas y abiertas, ella comienza su canción diciendo lo siguiente:



Imagen 8: Tomada de Google. Video Work.

‘‘Muévelo, muévelo, muévelo
 Él me dijo: “tengo que...”
 Muévelo, muévelo, muévelo
 Él me ve moverlo sobre el suelo, suelo, suelo
 Así que me mueva
 Muéveme, muéveme, muéveme
 Cuando vas a aprender, aprender, aprender
 No me importa si me duele. Duele, duele.’’

El videoclip musical comienza en lo que parece una fiesta, y con una toma que muestra a Rihanna desde los pies hacia su rostro, ella vestida con un vestido de malla de color amarillo, verde, rojo y negro que deja ver toda su piel y su ropa interior, que precisamente son unas tangas y un top que apenas cubre su pecho, sandalias altas y doradas que se enredan hasta llegar casi a sus rodillas, inmediatamente después de eso le realizan una toma a su cola y ella comienza a bailar “Twerk”.



Imagen 9: tomada de Google. Video Work.

Para analizar esta imagen se debe tener en cuenta que en las escenas posteriores a esta el baile se repite en todas las mujeres que se encuentran en la fiesta, teniendo en cuenta que algunas de estas se están drogando ya que se muestra como consumen alucinógenos más exactamente de marihuana. La mujer “mala” vuelve a ser la protagonista en este tipo de publicaciones, se dice mala porque culturalmente hablando una mujer es “mala” cuando ésta vive su sexualidad plenamente libre, cosa que no ocurre con el varón ya que mientras esté más libre viva su sexualidad más hombre es.



Imagen 10: Tomada de Google. Video Work.

El hecho repetitivo de todas las mujeres realizando el mismo baile sexual, haciendo los mismos movimientos sexuales relaciona nuevamente a la mujer y al sexo, dos elementos que parecen estar entrelazados e inquebrantablemente separados, ya que este tipo de publicaciones lo que hacen es seguir forjando dicha relación y fomentando la existencia del estereotipo y representación de mujer como objeto sexual y de deseo.



Imagen 11: Tomada de Google. Video Work.

La mujer parece cumplir el papel de objeto de satisfacción masculina, que la mujer complazca al hombre es un comportamiento estandarizado en la sociedad, como lo dice Maria del Mar Martínez Oña “la utilización de la imagen femenina relacionada con el placer sexual, donde la fémina es representada como un objeto de deseo, es un recurso usado constantemente en las [publicaciones]” (2015, p.164). “Work” de Rihanna y Drake refleja este concepto en la escena donde ella le baila y mueve todo su cuerpo sobre su miembro sexual masculino.



Imagen 12 : Tomada de Google. Video Work.

Este tipo de representaciones que se construyen de la mujer en el videoclip musical de Rihanna difieren de lo que ella canta y de lo que mediante esas letras dice del concepto de mujer, ya que hay pasajes como:

“Nadie me toca el punto exacto, nadie me textea en una crisis
 Creí en todos tus sueños, te adoré
 Te llevaste mi corazón y mis llaves y mi paciencia
 Tomaste mi corazón y lo usaste como decoración
 Confundiste el amor que te traía con una fundación
 Todo lo que quería de ti era que me dieras algo que nunca tuve
 Algo que nunca habías visto
 Algo que nunca fuiste. ”



Imagen 13: Tomada de Google. Video Work.

Que muestra a la mujer desde el otro lado de la estereotipación y es como la mujer débil, y enamoradiza que sufre por amor y rompiendo con el concepto del video y nuevamente lo refrenda en estas partes de la canción.

“Te suplico algo por favor, bebé no te vayas
 No me dejes varada aquí en las calles, uh uh
 Si me das otra oportunidad nunca, nunca te descuidaré
 Quiero decir ¿Quién soy yo para virar tu pasado en contra tuya?
 Solo espero que esto te llegue, espero que leas esto
 Espero que veas esta verdad.”



Imagen 14: Tomada de Google. Video Work.

Donde la mujer le suplica al hombre que no la abandone porque sin él, ella no es nada y así nuevamente representando a una mujer débil.

Bang Bang de Jessie J, Ariana Grande, Nicki Minaj

“Bang Bang” es una canción y un videoclip musical del género pop algo más adolescente y que hace parte del álbum “My Everything”, fue lanzado al mercado el 25 de agosto del 2014 y para la fecha ya cuenta con más de 1.155 millones de reproducciones y está muy cerca de llegar a los 5 millones de “me gusta” en la plataforma de YouTube.

“Bang Bang” es interpretada por Jessie J que en ese entonces tenía 26 años de edad, Ariana Grande una joven artista muy reconocida por realizar gran parte de su carrera en Nickelodeon y que para el estreno de la canción era la más joven de las tres con 21 años y por último Nicki Minaj que contaba con 31 años.

De los tres videoclips del género pop este es el más juvenil y al que mejor se le puede apreciar la “onda” pop, tanto en el video como en los sonidos de la canción. El video comienza con Ariana Grande la cual es presentada como una mujer femenina, vanidosa y joven, en la primera escena ella aparece maquillándose y mirándose en un tocador, y con otras chicas que al igual que ella son jóvenes y a que al parecer están en una fiesta de “chicas”, la iluminación es rosa y ellas están realizando acciones que para la industria que fomenta este tipo de estereotipos y representaciones son de mujeres, tales como maquillarse, y medirse ropa.



Imagen 15: Tomada de Google. Video Bang Bang.

Ariana en el videoclip musical representa el concepto de belleza femenina actual, ya que ella cumple con los tres pilares básicos de la belleza actual los cuales son juventud, belleza y delgadez, Cheryl PrÜssing, Constanza Salazar, Isabel Moya, Estela Bernard, Tanya Maluenda y Kasbrika Velásquez (Citados por Martínez Oña, 2015) coinciden en establecer esas tres características como pilares básicos de la belleza actual.

Para Martínez Oña (2015, p.200) el prototipo de belleza de mujer que se ha establecido en estos primeros años del siglo XIX presenta una representación de mujer “(...) delgada y bella, belleza determinada por una serie de proporciones y características estéticas como ojos grandes blanqueados, (...) labios gruesos, pómulos marcados, eliminación de imperfecciones, piel de porcelana, cuerpo contorneado, eliminación de estrías y celulitis” características que Ariana Grande cumple en total cabalidad en el videoclip musical.



Imagen 16: Tomada de Google. Video Bang Bang.

Este tipo de cánones de belleza que son impuestos y explotados en todo el lenguaje visual de las producciones culturales son los encargados de forjar la identidad de los individuos y es que “los seres humanos, en tanto que son sujetos sociales, forjamos nuestra identidad en la sociedad a partir de imágenes y representaciones culturales que nos son impuestas desde la infancia y entre cuyos márgenes debemos configurar nuestra existencia” (Beteta, citado por

Martínez Oña, 2015) entonces el ser humano se alimenta de dichos estímulos que pueden venir de diferente forma, ya sean estímulos visuales, auditivos etc. pero que al provenir de imágenes se convierten en referentes de mayor fuerza al ser el individuo un “ente” que recibe con mayor fuerza el lenguaje visual, es allí donde es preciso decodificar las imágenes para poder interpretar qué clase de insumos son los que reciben las sociedades para construir su identidad.

La letra de la canción también posee fragmentos en los cuales habla del concepto de mujer, concepto el cual es de suma importancia a la hora de establecer cuál es la representación social que se construye de la mujer en este videoclip musical, por lo cual se decidió tomar los siguientes pasajes de la canción:

“Ella tiene un cuerpo de reloj de arena, pero yo puedo dártelo todo el tiempo
Ella tiene el trasero como un Cadillac pero yo puedo llevártelo a toda velocidad
Detente espera por “oh”
Detente, aguanta y comportarte como un adulto
Mira cualquier chica podría ser mala contigo, lo que necesitas es una chica buena que
haga volar tu mente. ”



Imagen 17: Tomada de Google. Video Bang Bang.

Y más adelante en la canción también se seleccionó las siguientes oraciones:

“Quizás ella te dejo tomarle la mano en la universidad pero yo te mostraré cómo graduarte

No, no necesito oírte hablar y hablar tan solo ven y enséñame lo que tu mamá te dio
 Tu amor debe ser, cariño
 Tu amor, pero no digas nada
 Mira cualquier chica podría ser buena contigo, lo que necesitas es una chica mala
 que haga volar tu mente. ”

You belong with me- Taylor Swift

Este último videoclip musical del género pop es el más antiguo ya que fue posteado el 16 de junio de 2009 ocupando así los primeros lugares de las principales listas musicales. Es una canción que fusiona el pop y el country (Un género muy popular en Estados Unidos), que cuenta y muestra una historia muy llamativa para el público juvenil. Uno de los primeros éxitos de Taylor Swift y que para la fecha se encuentra cerca de superar las 900 millones de visitas.

Para el momento del lanzamiento de la canción Taylor tenía alrededor de 19 años y esta misma es la que estelariza todo el videoclip que cuenta la historia de una joven que está enamorada de su vecino pero este tiene novia y es la chica más popular y sexy de la secundaria, cabe mencionar que los dos papeles femeninos son interpretados por Taylor.



Imagen 18: Tomada de *Google*. Video You belong with me.



Imagen 19: Tomada de Google. Video You belong with me.

Taylor representa a dos diferentes tipos de estereotipos femeninos que la industria explota constantemente, según Susana López (Citado por Oña, 2015) se identifican “dos tipos de estereotipos [o representaciones sociales en la industria] el primero es el de ama de casa, esposa y madre y el segundo un estereotipo de mujer objeto de deseo” este último posee un canon de belleza casi inalcanzable por el común de las mujeres. Dichas representaciones se podrían resumir de la siguiente manera: el primero el de modelo virgen el cual llamaremos “chica buena” y el segundo el de la fémina fatale a la cual nombraremos “chica mala”.

Para Taylor simbolizar a la chica buena siempre se le muestra en su casa más exactamente en su habitación y realizando actividades escolares como estar en una banda. Ella aparece con su cabello rubio rizado, lentes negros, ropa cubierta y poco maquillaje, ella luce un aspecto muy natural a lo largo de toda la narrativa del video mientras que su “enemiga” que en

realidad es ella misma, se muestra con cabello oscuro, lacio y completamente arreglado al igual que su maquillaje, su atuendo es más ajustado y ceñido a su cuerpo y su actividad escolar es ser porrista del equipo de futbol americano al cual pertenece el co-protagonista del videoclip musical. Estas diferencias estéticas entre las dos mujeres se reflejan cuando Taylor lo canta, ya que menciona las siguientes frases:

“Ella usa faldas cortas
yo uso camisetas
ella es la capitana de las porristas
y yo estoy en las gradas”

Constantemente aluce a la comparación entre estas, tanto estéticas como comportamentales y nuevamente como en los anteriores videos esto en función del hombre al cual las dos mujeres están enamoradas.

“Estás en el teléfono, con tu novia
ella está molesta
Le pasa algo con lo que le dijiste
ella no soporta tu humor
como yo”.

En el final de la canción los protagonistas asisten al baile estudiantil y nuevamente el video apela a la representación de estos dos estereotipos. La chica buena viste un vestido blanco que refleja pureza, tranquilidad y bondad mientras la mujer mala lleva puesto un vestido rojo con aberturas en su abdomen y un escote pronunciado marcando así la dicotomía entre el estereotipo de “mujer buena y mala” que más se usa en los medios de comunicación y cabe resaltar que al igual que Ariana Grande Taylor en las últimas escenas del videoclip musical también representa el canon de belleza del siglo XXI.



Imagen 20: Tomada de Google. Video You belong with me.



Imagen 21: Tomada de Google. Video You belong with me.

Como se ha mencionado a lo largo de todo este trabajo de investigación se seleccionaron ocho videos de los géneros pop y urbano, para después seleccionar las imágenes y pasajes de las canciones que fueron pertinentes para el objetivo de esta investigación, por lo cual este es el corpus de trabajo del género urbano:

Género urbano

Me Mata - Bad Bunny x Arcángel x Bryant Myers x Almighty x Noriel x Baby Rasta x Brytiago

“Me mata” es una canción perteneciente a la nueva ola del género urbano el cual es el trap, que gracias a intérpretes como Bad Bunny se puso de moda en gran parte del mundo, principalmente en Latinoamérica. Esta canción se lanzó el 7 de abril de 2017 y para la fecha ya tiene más de 247 millones de reproducciones en la plataforma de YouTube, tiene una duración de 6:57 minutos debido al gran número de artistas que interpretan la canción y que entran en escena en el videoclip musical.

La letra de la canción y el videoclip musical plantea a la mujer constantemente como una mujer hipersexualizada, como en el comienzo de esta, donde Bad Bunny canta lo siguiente:

“Tú estás buena bebé
Sin mandarte a hacer quiero fumar y darte hasta el amanecer
Te juro que me gusta todo de ti, todo de ti
Pero lo que me mata es que ponga cara de bellaca
Se la besó a la amiga y no son paca
Fina pero en la cama tremenda Sata”



Imagen 22: Tomada de Google. Video Me mata.



Imagen 23: Tomada de Google. Video Me mata.

Esto acompañado de imágenes donde aparecen mujeres semidesnudas y que en gran parte de las escenas cumplen el papel de “decoración” en el video, y es que eso, es otra de las representaciones sociales o de los estereotipos que los medios de comunicación han manejado de la mujer, y es de la mujer como “objeto” que no piensa y que siempre está bajo la subordinación masculina. Esto acompañado de otros clichés que se han transformado a lo largo de la historia como lo expone Zuriaga (2013) el cual dice que el cine, la televisión, los cómics, la publicidad y los videojuegos han cambiado la imagen de lo diabólico en atractivo lo que en otras épocas era considerado como pecado, y a estos medios de comunicación que son agentes de cambios para la sociedad se le ha sumado los videos musicales debido a su fácil acceso y a su impacto social, Cuando el cantante dice “se besó a la amiga y no son paca” y en el video ciertamente enseñan a dos mujeres besándose, transforma lo que antes se conocía como pecado para una parte de la sociedad y lo convierte en algo atractivo que específicamente se direcciona hacia el hombre y sus fantasías.

María del Mar Martínez Oña (2015) habla de la mujer fragmentada, la cual es aquella que desempeña un papel protagonista como objeto de deseo, es decir la mujer se “usa” exclusivamente como ente de satisfacción masculina ya que la fémina queda reducida a “un par de tetas” o a “su culote”, convirtiéndose eso en su única valía y anulando completamente

el intelecto o su principio de ser persona, me mata es un fiel reflejo de lo anterior ya que la canción tiene pasajes como los siguientes:

‘‘Hoy te voy a torturar
Baby tu cuerpo es un mural, ese culote es natural, yo te lo quiero inaugurar
Como un de push esta noche yo te voy a depurar
Cuánto tú me va a durar
Ese totico hoy te lo voy a saturar
Tú eres una enferma y este bicho es el único que te va a curar’’



Imagen 24: Tomada de Google. Video Me mata.

Y esto refrendado por imágenes que al igual que los pasajes anteriores cosifican a la mujer, y se debe entender por cosificación la definición dada por la RAE la cual dice que cosificar es reducir a cosa aquello que no lo es.

Una forma de denigrar a las personas es ‘‘cosificándolas’’, es decir tratando a las personas como cosas que se pueden usar, independientemente de lo que piensan o sientan. La mujer como objeto decorativo es un elemento más que forma parte del producto anunciado y la mujer escaparate, sirve como vehículo para simbolizar el éxito masculino. (García Pereza citado por Martínez Oña, 2015).

El factor común en todas las formas de cosificación es el estado de tratar a la mujer como un cuerpo o una colección de partes del cuerpo que toma valor predominante para su uso o

consumo por partes de otros (Fredrickson y Roberts 1997) en este caso ese uso y consumo se realizará por partes de los hombres.

El videoclip musical hace precisamente eso, aparte de cosificar a la fémina tanto en las imágenes como en la letra, representa a ésta como trofeo, lo cual conlleva a evidenciar el éxito masculino y es que “me mata” muestra en grandes pasajes del videoclip a hombres rodeados de mujeres, todas mirando hacia ellos y en pose de alabanza y subordinación hacia ellos, como si este fuera el centro de su mundo.

La mujer semidesnuda, con ropa interior muy pequeña, tacones grandes y altos, cabello largo, mirada sexy y labios entreabiertos, es la pose que ellos lo llaman “cara de bellaca”. Planos enfocando directamente su parte interior, sus senos etc. se repite en gran parte del videoclip musical.

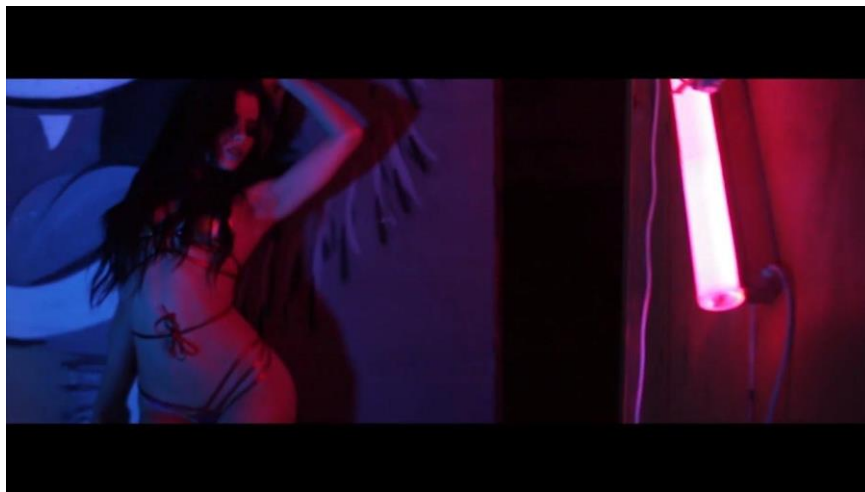


Imagen 25 : Tomada de Google. Video Me mata.

Esa imagen al igual que en muchas del video estandarizan a la mujer al vestirlas a todas con ropa pequeña, con la misma pose y los mismos gestos. Gestos que están predeterminados para provocar al hombre y que minimizan la mujer mostrando y cantando solo una parte de

esta. Esa explotación de la mujer como símbolo de deseo y benefactora de los placeres del hombre continúa en la canción.

“Si tu amiga hoy no puede buscar otra que te diga que sí
Y se besan entre si luego hacen la 6-9
Las dos se tocan y llueven
La pongo a fumar pa que se eleven
Baby cumple mi fantasía o es que tú no te atreve”

Estas representaciones sociales se han convertido en una forma de violencia de género, ya que esta forma de simbolizar a la mujer tiene un enfoque patriarcado que lo único que genera es la desigualdad de género, esto relacionado directamente con la construcción de identidad del individuo debido a que las mujeres son “definidas, evaluadas y tratadas como objetos sexuales más frecuentemente de lo que lo son los hombres” (Calogero Citado por Moya, 2016). Lo que supone una desvalorización del ser mujer.

Sin Pijama de Becky G y Natti Natasha

El videoclip musical de Becky G y Natti Natasha es uno de los videos más recientes, publicado el 20 de abril de este preciso año. Dos días después de posteo el videoclip ya sumaba 11 millones de reproducciones, siendo así tendencia mundial, en países como Colombia, México, Argentina y otros países de Latinoamérica y el mundo. Para la fecha ya cuenta con más de 191 millones de reproducciones y 1.6 millones de me gusta en la plataforma de YouTube.

“Sin pijama” es una canción que fusiona sonidos del pop y el reggaetón por eso se lo ubica en el género urbano, el videoclip musical cuenta con la pequeña aparición de Prince Royce, el cual es un cantante de bachata y reggaetón. Su aparición es como actor debido a que este no canta, ya que la “historia” de la canción se centra en que Becky G llama a Prince Royce a

contarle que saldrá el videoclip musical y este se imagina a Natty y Becky en una pijamada con ropa sexy, otras chicas en ropa interior etc.

Becky G es mostrada en el videoclip musical como una mujer joven, delgada, cabello oscuro, ojos verdes y piel perfecta, al igual que Natti Natasha la cual aunque es mayor que Becky también la presentan como una mujer delgada pero voluptuosa, cabello largo, maquillaje marcado, piel perfecta y ropa ajustada a su cuerpo, se podría afirmar que las dos son el prototipo de belleza del siglo XXI que se mencionó anteriormente.



Imagen 26: Tomada de Google. Video Sin pijama.

Ya se habló de la cosificación de las mujeres pero ¿qué hay de la auto-cosificación? en el video de “me mata” los intérpretes eran personas pertenecientes al género masculino los cuales con sus letras y video cosificaban a las mujeres, pero ¿qué ocurre cuando son las mismas mujeres las que se dan ese carácter de “cosa”? “Sin pijama” es un ejemplo claro de lo mencionado, en todo el videoclip musical todas las mujeres que aparecen en escena son representadas por su cuerpo, por cumplir ese papel de mujer fatal la cual es agresiva, provocativa y usada como un elemento erótico, como en la escena en que Becky, Natti y otras mujeres están en una especie de estudio, grabando y tomándose fotos, después se ve a Becky montada en una cebra (de plástico) que quiere dar la impresión de ser un carrusel.



Imagen 27 : Tomada de Google. Video Sin pijama.

Becky G tiene puesta una pijama que en realidad es un body, de encaje y color negro, también trae puesto una bata que parece ser de seda y de color rojo, trae tacones negros y labios rojos. El color rojo se ha usado a lo largo de la historia como símbolo de sensualidad, provocación y seducción. A comparación de “Me mata” la cosificación aquí no es explícita si no más sutil.

Ese “afán” que demuestra tener la representación de la mujer en el videoclip y en la letra de ser objeto de satisfacción masculina, solo evidencia la perspectiva androcéntrica con la cual construyen a la mujer en los medios de comunicación. Esta perspectiva consiste en poner al hombre como centro del universo, es decir, la mirada masculina en el centro del mundo, como medida de todas las cosas y representación global de la humanidad, o sea como hasta las mismas mujeres se crean a imagen y semejanza de ellos, de su parecer físico y de su complacencia sexual, así lo dice Becky G en unos de los pasajes de la canción.

“Solo solito en la habitación, busca qué busca de mi calor
 Quiere remedio pa tu dolor
 Nadie te lo hace mejor que yo
 Que no se te apague la excitación
 Tú sabes que yo no te dejo plantado. ”

De igual manera queda refrendado en el coro de la canción, que Natti Natasha canta.

“Si tú me llamas nos vamos pa’ tu casa

Nos quedamos en la cama sin pijama, sin pijama.”



Imagen 28: Tomada de Google. Video Sin pijama.

Las imágenes y la letra se direccionan directamente con el rol que deberían cumplir las mujeres y con su “deber ser” en la sociedad y hasta en la intimidad, su letra y sus imágenes muestran cómo el hombre puede saciar su deseo desde su contacto con una mujer, esta vez siendo ella misma la que resalte dicho poder como Natti lo canta en el siguiente pasaje de la canción:

“La pasamos romantic sin piloto automatic
Botamos el manual “tamos viajando en cannabis”
Siempre he sido una dama
Pero soy una perra en la cama.”

En los videos se construyen representaciones sociales de las mujeres con diferentes tipos de factores pero claramente se puede inferir la idea que subyace en la mayoría de ellos, los cuales conlleva al direccionamiento de unificación femenina.

Dj Snake ft. Ozuna, Cardi B y Selena Gomez “Taki Taki”

Por último, se encuentra el más reciente éxito de las diferentes plataformas musicales “Taki Taki” es una canción con un ritmo pegajoso y una letra básica que continuamente se repite. Lo novedoso de la canción y del videoclip musical es la gran aparición de Selena Gomez una ex estrella Disney que normalmente canta pop y además en la canción también

decide cantar en español, teniendo en cuenta que su contenido musical es primordialmente en inglés. A diferencia de los otros videos de genero urbano que interpretan sus canciones personas de un mismo sexo, aquí aparecen dos hombres y dos mujeres, teniendo así otro factor importante para que este fuera tendencia en la plataforma de YouTube que con solo una semana de publicado (Se publicó el 9 de Octubre de 2018) superará las 100 millones de visitas.

El video clip musical comienza con la presentación de los intérpretes para que a continuación aparezca en escena Ozuna rodeado de muchas mujeres y todas estas delgadas, bellas y vestidas con la misma ropa de color negro, peinado y maquillaje, algunas de tez blanca y otras morenas. La escena es grabada desde arriba haciendo una toma cenital, que capta toda la escenografía de esta que se ambienta en ese primer momento en una especie de cráter de fuego, rodeados de lo que al parecer son flores y hojas todas de color rojo, las mujeres abrazan a Ozuna de una manera sensual y este en una posición de complacencia.



Imagen 29: Tomada de Google. Video Taki Taki.

Estas mujeres salen constantemente en el videoclip musical como una especie de adornos o acompañantes donde su única función es la enaltecer al género masculino. Las diferentes sociedades y generaciones han otorgados diferentes atributos, papeles y espacios al género femenino y masculino teniendo en cuenta que el género “una construcción simbólica que denota todo aquello que rodea tanto al hombre como a la mujer” (Puebla, Carillo p.3, 2012). Teniendo en cuenta que a lo largo de la historia la función de la mujer se transformó dejando de ser “el adorno dentro del espacio doméstico” (Puebla, Carrillo p. 4, 2012) a hacerlo dentro del ámbito sexual y asociado netamente al objeto de deseo, es decir las féminas dejaron de ser un adorno domestico para convertirse en uno de deseo sexual como lo afirman Puebla y Carillo (2012) “La imagen de la mujer se desarrolla aquí hacia la esfera pública, por lo que la mujer deja de ser un mero objeto de adorno supeditado a los deseos del hombre y pasa a ser el objeto de deseo de éste” y esto se evidencia esa toma exacta que anteriormente se describió.



Imagen 30: Tomada de Google. Video Taki Taki.

A lo largo de la historia la mujer ha tenido diferentes denotaciones y connotaciones como se mencionó, y esto se refleja en todas las diferentes plataformas y medios de comunicación, se pasó de la mujer dulce y tierna de casa que se plasmaba en los años cincuenta a una mujer fatal o “mala” que ya no se muestra comúnmente cocinando o realizando diferentes tareas domésticas sino que se representa en discotecas, bailando y con ropa ceñida al cuerpo por lo cual Cardi B encarna dicha transformación.

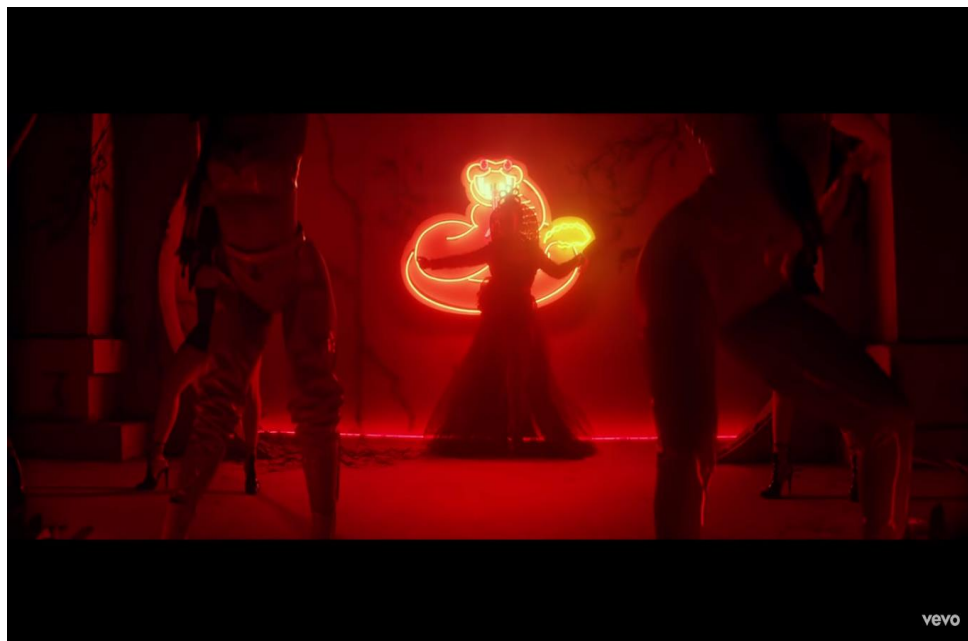


Imagen 31: Tomada de Google. Video Taki Taki.

En el video se muestra como una mujer imponente, sexy y mala. Cuando ella canta está vestida con un traje negro donde sobresale sus voluminosos pechos y piernas. El traje tiene una especie de capa de color negro y de encaje que la hacen ver como una villana de película o de “reina del mal” ya que su peinado hace la simulación de corona o de serpientes, rodeada de otras mujeres que bailan mientras ella camina por medio de estas, Cardi B

sobresale en la escena debido a los colores que se usan para ambientarlos tales como rojo y amarillo. Todas ellas se encuentran en un trono donde al fondo se estampa una serpiente de color rojo en una luz neón que igualmente Cardi B tiene en su cuello como accesorio por lo cual después esta descripción se podría afirmar que Cardi B representa la iconografía del mal que se maneja en los medios de comunicación, y en esta se integran diferentes figuras femeninas mitológicas tales como “Lilith, Eva y la Gorgona Medusa. Estos son antiguos mitos femeninos presentes en el actual discurso publicitario, convertidas en el recurso reiterado dentro de la publicidad comercial del siglo XXI” (Oña, p. 53, 2015). Dicha definición es pertinente ya que el videoclip musical también puede considerarse como una publicación publicitaria.

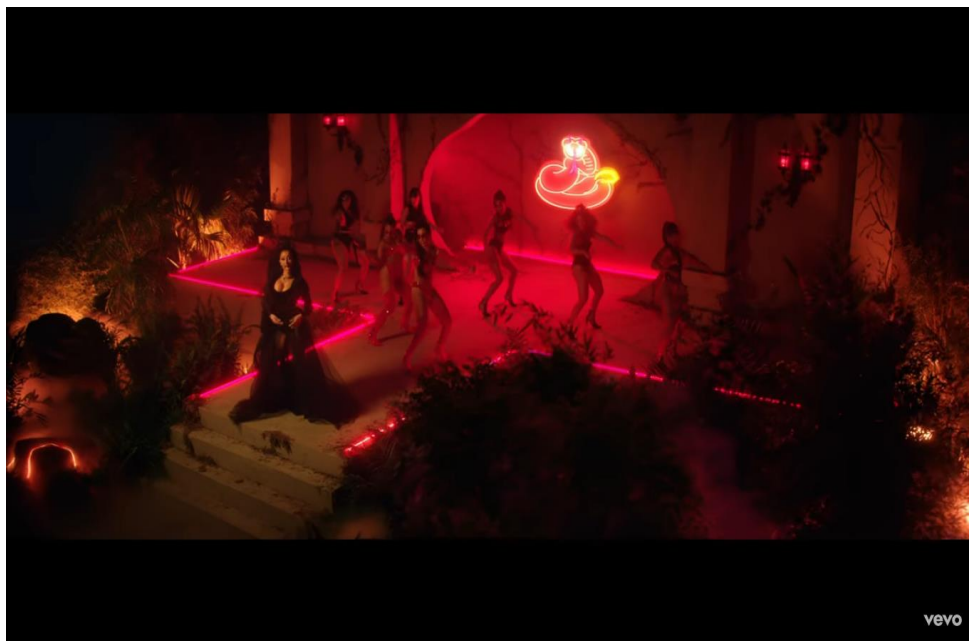


Imagen 32: Tomada de Google. Video Taki Taki.

Lilith fue la primera *Femme fatale* de la historia que se remonta a la cultura asirio-babilónica y es sin duda una de las características más usadas en este siglo para representar a

la mujer, “Lilith convertida en el icono de la mujer situada fuera del círculo de lo correcto, la femme fatale, la prostituta, la pervertidora perversa” (Eetessam citado por Oña, 2015). Esta era una mujer bella, poderosa y que atacaba a personas mientras dormían y sexualmente una devoradora de hombres. Si se toma esta definición se podría decir que Lilith es una especie encarnación de mujer libre a la vez que liberada (Oña, 2015) y que representa mediante su rebeldía e independencia el movimiento feminista, como lo afirma Kinrich (Citado por Oña, 2015) quien dice que “en las últimas décadas el movimiento feminista intenta reintroducir a Lilith como una mujer poderosa e independiente” con el objetivo de incorporar este concepto en la nueva definición de mujer moderna pero que en diferentes publicaciones y medios de comunicación se re-contextualizado y se deformó a Lilith como una mujer supeditadamente al ámbito sexual masculino y no a su capacidad de exigir la igualdad sexual del hombre y así lo reafirma María del Mar Oña “(los medios de comunicación) muestra y reinterpreta ese mito como una mujer actual, que reúne todas las cualidades deseadas en una fémina por la sociedad patriarcal”. Lo anterior se refrenda en el siguiente pasaje de la canción interpretado por Cardi B:

“Él dice que quiere tocarlo, y se burla de él, y lo aprieta
 mientras mi alcancía tiene hambre, mi nigga, necesitas alimentarla
 Si el texto no es raro, no quiero leerlo.
 Y solo déjenme saber, este punani está invicto, ay
 Él dice que realmente quiere verme más.”

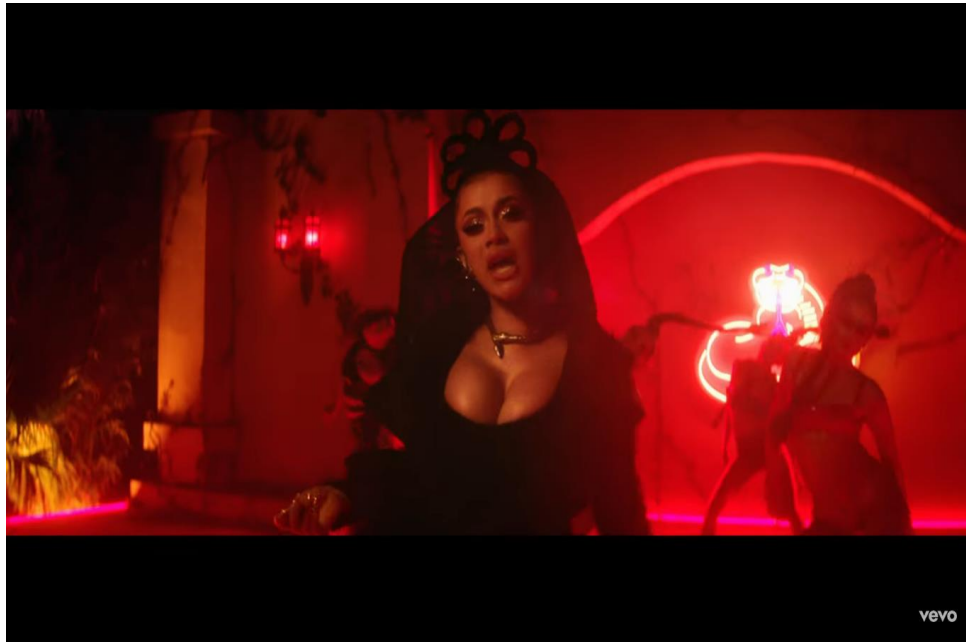


Imagen 33: Tomada de Google. Video Taki Taki.

En el videoclip musical también se le incorpora a esa representación de fémina fatale el de la mujer interesada y materialista, no solo porque constantemente en la canción aluden a hablar de carros lujosos y que en las mismas imágenes estos aparecen en determinados momentos sino porque la misma cantante lo dice con frases como las siguientes:

“Dije que deberíamos tener una cita, ¿dónde? En la tienda de Lamborghini.
Me da un poco de miedo, es difícil de leer, soy como una tabla Ouija
Pero soy una perra jefe, ¿por quién me vas a dejar?
No tienes clase, perras aún está destrozada.”

Cardi B no es la única intérprete femenina que interviene en la canción y en su respectivo videoclip musical ya que Selena Gomez también tiene incidencia en la narrativa del video. Ella luce su piel bronceada y su pelo alborotado y rizado, aros grandes y un maquillaje ahumado y labios color nude, aunque en algunas escenas sus labios son de color rojo como en la escena que comienza a cantar. Ella está en lo que aparenta ser un bosque o isla caminando sobre un puente de madera y con seis personas bailando a los lados y esquinas del cuadro, son

tres hombres y tres mujeres, ellas con los mismos trajes que cuando acompañaban a Ozuna pero de color café y verde, por el contrario los tres sujetos aparecen con jeans y una camisa veraniega de varios colores.

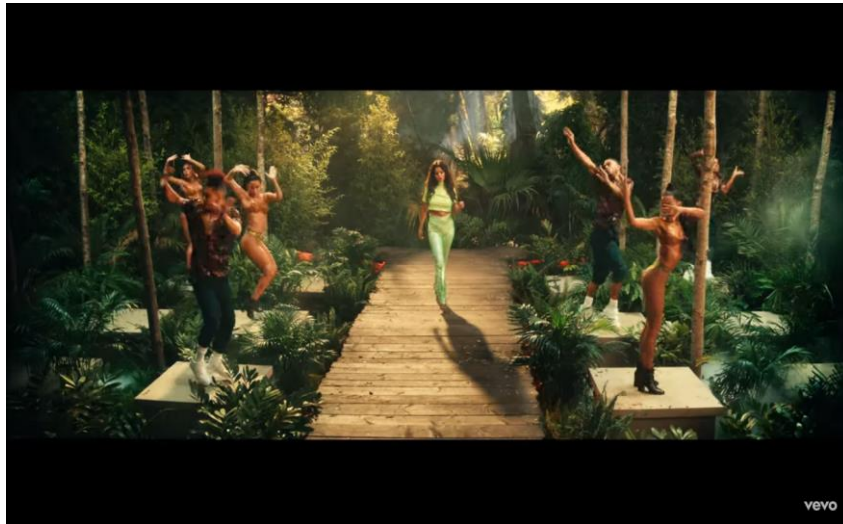


Imagen 34: Tomada de Google. Video Taki Taki.

Se debe decir que Selena es la única mujer del videoclip musical que lleva puesto un pantalón de lentejuelas, este de color verde manzana al igual que su camiseta corta. Su cabello se ve largo y abundante y constantemente se realizan tomas enfocando a sus labios y Selena haciendo movimientos eróticos y sensuales pero sutiles.

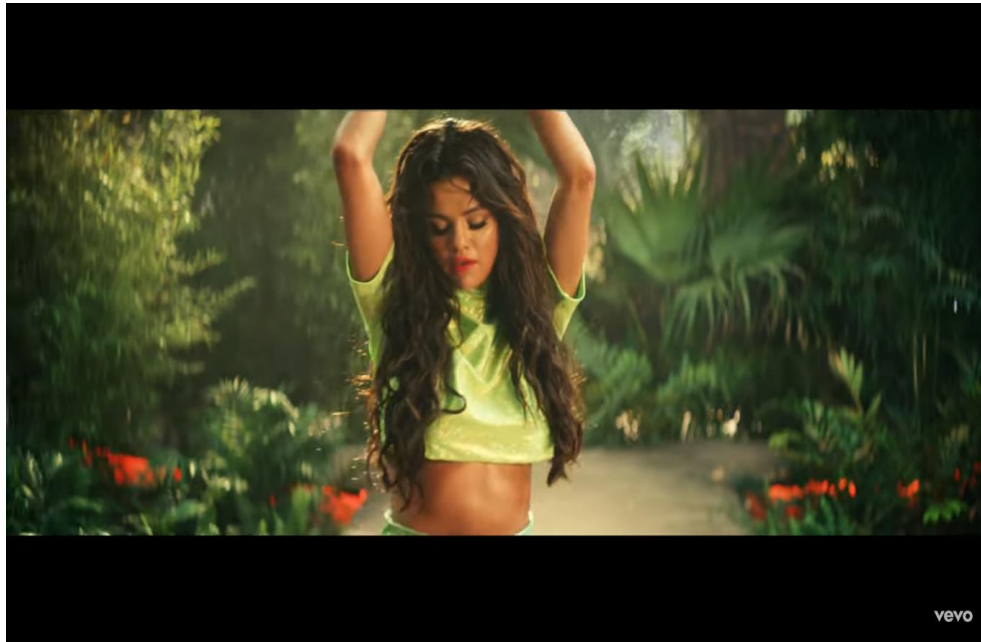


Imagen 35 Tomada de Google. Video Taki Taki.

En esta se representa diferente a Cardi B mientras que aquella se ambienta en la noche a Selena de día, en esta secuencia Selena se asemeja a una especie de Eva contemporánea que se maneja como salvaje pero sensual, provocativa y sexy ya que al parecer la mujer provocadora y que incita a lo prohibido se convierte en una fuente de atracción masculina. Al igual que en los anteriores videos, el pensar en el hombre como epicentro del mundo también se evidencia en la canción, tanto como Ozuna y Cardi B interpretan frases como las siguientes:

“¿Quieres un besito o un ñaqui?
 Booty explota como Nagasaki
 Prende los motores del Kawasaki
 Que la disco está llena y llegaron los Anunnakis
 No le bajes, el boody sobresale de tu traje
 No trajo pantisito pa' que el nene no trabaje
 Es que yo me sé lo que ella cree que ella se sabe
 Cuenta que no quiere, pero me tiene espionaje (eh-eh)”.

Esa última frase “Es que yo me sé lo que ella cree que ella se sabe, cuenta que no quiere pero me tienen espionaje” hace parte del constructo semiótico que se construye de la mujer “incapaz intelectualmente” no solo en medios de comunicación sino en las expresiones sociales cotidianas. Se traduce al hecho de que estas no son claras al intentar expresar sus preferencias, como se expresa en el siguiente adagio popular “cuando una mujer dice que no, realmente quiere decir que si” como si estas no tuvieran la habilidad y capacidad de comunicarse y necesitasen que otros las tradujera, como si decir si fuera vergonzoso, inapropiado o imposible ocasionando violencia para estas porque no se toma ese “No” como lo que realmente es. Una decisión y determinación, todo esto desembocando al estereotipo de mujer relegada y subordinada.

Se podría afirmar que el videoclip musical representa y construye tres tipos de mujeres diferentes que a su vez terminan con una característica igual y es la de la sexualización de estas mismas, unas como adornos que enriquecen al hombre en este caso Ozuna, Selena como un tipo de Eva que de una manera más sutil se representa como sensual y por último Cardi B que es explícitamente sexualizada por ella misma.

Después de realizar el análisis de los videos seleccionados, surgen las siguientes categorías de representaciones de mujer:

Belleza del siglo XXI: La mujer siempre ha estado ligada a la belleza y las producciones culturales son las encargadas de evidenciar el concepto de belleza de ese momento de la historia, en siglos pasados la literatura y el arte eran los encargados de plasmar dicho concepto, pero en el siglo XXI surgen nuevas formas de evidenciarlo, como en los videoclips musicales. Según varios autores como Cheryl Prussing, Constanza Salazar, Isabel Moya (Citados por Martínez Oña, 2015) este estereotipo de mujer representa el concepto de belleza

de la femine de este siglo, el cual posee tres pilares básicos los cuales son juventud, belleza y delgadez, esto acompañado de unos ojos blanquecinos, labios gruesos y sensuales, una piel perfecta y de porcelana acompañado de un cuerpo torneado, sin estrías celulitis o algún otro tipo de imperfección, además que otros autores también añaden a esos pilares un cuerpo saludable o ejercitado.

Mujer fatale: Esta es la mujer mala o fatal la cual en esta época se ve comúnmente en discotecas, bailando y con ropa ceñida al cuerpo develando así las curvas que esta posee, este tipo de mujer viene acompañada por su maldad y el aspecto sexual se convierte en factor preponderante para ella. Este concepto de mujer se desprende del mito de Lilith la cual se cree fue la primera femme fatale, ella es la pervertidora perversa, una devoradora de hombres que se aprovechaba de su belleza para atacarlos, esto cambió a lo largo de la historia y ahora se ve a esta mujer mimetizada solo al aspecto sexual pero masculino, es decir la mujer se supedita a las preferencias y deseos masculinos. Gisela Cázares Cerda (p.3, 2013) identifica a este tipo de mujer como una villana que usa el maligno poder de la sexualidad para atrapar al desventurado héroe. En la mujer fatal se unen la mujer “vamp” de la mitología nórdica y las prostitutas mediterráneas, esta es entonces, “la imagen de la mujer transgresora del orden establecido, la mujer concupiscente que conduce al buen burgués a participar de los placeres prohibidos fuera del lecho matrimonial” (Cázares Cerda, p.3, 2013), es decir que esta mujer encarna lo prohibido y lo perverso, es pecadora y malvada.

Este estereotipo de mujer también se asocia al de prostituta o “puta” en este siglo, se asume a esta mujer como erótica que desea satisfacer y suplir sus impulsos sexuales. Este concepto de mujer es social y culturalmente estructurada entorno a su cuerpo erótico, en torno a la transgresión, esta mujer en un nivel ideológico y simbólico no está constituida para la maternidad, es decir en su cuerpo no cabe el ser madre (Cázares Cerda, 2013).

Mujer objeto de deseo: Esta última categoría representa a la mujer desde una perspectiva androcéntrica lo cual significa que pone la mirada masculina como centro del universo, como medida de todas las cosas incluyendo el cómo se debe ver a una mujer. En esta categoría la mujer posee un canon de belleza casi inalcanzable para el resto de las mujeres además de que se fragmenta y se cosifica a la misma, reduciéndola en un objeto de placer masculino por lo cual esta debe verse deseable. Para Carlos Suárez Villegas (2007) este tipo de estereotipo de mujer, se muestra a ella como un elemento susceptible a ser adquirido por cualquier hombre, es decir que se le ve como un cuerpo al servicio de la satisfacción masculina, es un reclamo sexual continuamente para ella. Para este autor de esta categoría se desprenden dos funciones de ese rol, las cuales son la mujer adorno y la mujer escaparate, del análisis de los videos se evidencia esa última función. La mujer objeto de deseo que tiene como función la de ser un escaparate, se ve como un triunfo masculino, ya que esta se vuelve un trofeo, “la mujer se convierte en una posesión que el hombre ha de tener para mostrar su posición social” (Suárez, p.8, 2007), la mujer objeto de deseo está en función del hombre, por esto se vuelve deseable y atractiva para este.

Tabla 1 1*Categorías emergentes del concepto de mujer-Género pop*

GÉNERO MUSICAL	CATEGORÍA DE REPRESENTACIÓN SOCIAL		
Género pop	Belleza del siglo XXI	Mujer fatale	Objeto de deseo
Anaconda		X	X
Bang Bang	X	X	
Work		X	X
You belong whit me	X	X	X
Nota: Elaboración propia.			

Tabla 2 1*Categorías emergentes del concepto de mujer-Género urbano*

GÉNERO MUSICAL	CATEGORÍA DE REPRESENTACIÓN SOCIAL		
Género urbano	Belleza del siglo XXI	Mujer fatale	Objeto de deseo
Me mata		X	X
Sin pijama	X	X	X
Taki Taki	X	X	X
Nota: Elaboración propia			

En cada género musical emergen una, dos o hasta tres de las categorías de representación de mujer. En el género pop el videoclip “Anaconda” plasma a la mujer fatale y a la objeto de deseo, mientras que el video de “Bang Bang” representa a la mujer con el canon de belleza del siglo XXI pero de igual forma dicha categoría emergente se contrasta con la de la mujer mala y perversa la cual es fatal. En “Work” de Rihanna y Drake como en el video de “Anaconda” nuevamente se representa a la mujer como una fatale y objeto de deseo y esto tiene coherencia si se observa con detenimiento el estilo de las canciones e intérpretes. Por último de los videos analizados está “You belong with me” en el cual emergen las tres categorías de representación de mujer, ya que allí se pudo inferir a la mujer bella del siglo XXI, la mujer fatale y la que se vuelve objeto de deseo, dichas representaciones se manifiestan en la protagonista e intérprete de la canción, la cual refleja los estereotipos explotados por la industria musical y comercial.

En los videos del género urbano el cual se compone del reggaetón y del trap dos de los videos musicales los cuales son “Sin pijama” y “Taki Taki” emergen y se categorizan las tres representaciones de mujer, es decir que se puede apreciar en ambos videos a la mujer con la belleza de este siglo, pero de igual modo a la mujer fatale y objeto de deseo, en el único videoclip musical en el cual se plasman solo dos categorías es “Me mata” de Bad Bunny, en donde la mujer fatale y la objeto de deseo son sus principales protagonistas. Que la mayoría de categorías broten en los videos de este género se podrá decir que es un aspecto “normal”, teniendo en cuenta que este género musical se caracteriza por ser más sensual y provocativo.

En definitiva en cada videoclip musical emergen dos o hasta las tres categorías señaladas anteriormente, se puede apreciar que entre cada género musical no hay muchas diferencias entre la representación de mujer que se está conceptualizando, ya que en cada género dos videos representan al concepto de belleza del siglo XXI al igual que tres videos representan a

la mujer como objeto de deseo, pero todos los videos musicales de ambos géneros muestra a la mujer como una fémina fatale.

DIÁLOGOS CON EL AUTOR

Cuando Serge Moscovici creó en los años 60s la teoría de las representaciones sociales, se podría decir que definió la forma en que el ser humano conceptualiza la realidad social, como ya se mostró en el presente trabajo, una RS es una especie de “anteojos” que no solo sirve para entender el mundo sino que también facilita la comunicación entre los individuos de un grupo social. Esos anteojos serían las personas o industrias que están detrás de la elaboración de un videoclip musical incluyendo su letra, es decir que estos elaboran su propio concepto de mujer explotando ideas, estereotipos y formas de ser de “ella” que la sociedad moderna aún maneja y que en muchos casos tergiversa.

Las representaciones sociales es una teoría que a lo largo del tiempo se le añaden factores y nuevas inclusiones para su estudio. Dichas características se plasman en la construcción de mujer que se está manejando en los videos de los géneros ya señalados. Una RS se constituye como la imagen o alusión de un objeto, acontecimiento o persona (Citados por Hebe, 2005) ese último (Persona) es el caso de esta investigación, ya que la mujer que se representa en los videos musicales no es la mujer, es decir que está es una representación del objeto ausente o de la mujer que en realidad no está por lo cual tiene un carácter simbólico y significativo, es decir que por ejemplo en el videoclip sin pijama o en alguno de los otros videos seleccionados la mujer que se caracteriza e interpreta en los videos no son en realidad una mujer, ya que ese constructo es una interpretación que el sujeto encargado de diseñar la idea, el vestuario, la letra etc. está creando de una mujer, teniendo en cuenta el carácter constructivo de esta teoría ya que el sujeto que representa a la mujer también está aportando algo a ese concepto, por eso también se dice que esta teoría tiene un aspecto creativo y autónomo.

Ahora bien, ya se sabe que esas mujeres son una representación de estas y que a su vez forman un concepto definitorio para las mismas por lo cual es importante entender cómo se llegó a la conformación de estas, es decir qué proceso hubo para poder ver plasmada esta idea de mujer. Para Barbarena (2008) existen tres aspectos que inciden en la conformación de las representaciones sociales, los cuales son el fondo cultural, los conjuntos de prácticas sociales y los mecanismos de anclaje y objetivación. El primero de ellos claramente se fundamenta en la cultura la cual le brinda al sujeto las herramientas para facilitar su integración a dicha sociedad, esas herramientas son en este caso los estereotipos e iconografías de mujer que se manejan en los medios de comunicación que buscan resonar y ser vistos, ya que como se dijo los estereotipos son conceptos definitorios sobre algo, y que vive y sobrevive por medio de la cultura entonces los videos musicales lo que hacen es materializar la cultura que se tienen acerca del concepto de mujer. El segundo aspecto para su conformación son las prácticas sociales las cuales intervienen en las modalidades de la comunicación social ya que es allí donde se originan las representaciones sociales porque el ser humano es un ente de naturaleza comunicativa, entonces los videos buscan comunicar y transmitir ya sea un mensaje o sensación todo en pro de intereses personales y comerciales.

Por ultimo están los mecanismos de objetivación y de anclaje los cuales juegan un papel primordial y preponderante en la conformación de estas. Moscovici (Citado por Hebe, 2005) define a estos dos mecanismos como dos procesos, el primero (objetivación) es como lo social transforma un conocimiento en representación, es decir que en el video musical un conocimiento o mejor un concepto sobre lo que es ser mujer se transforma en representación a partir del pensamiento social. El segundo proceso (Anclaje) explica como esa representación transforma lo social, es decir cómo influye y que repercusiones tiene en los receptores de los videos musicales el concepto de mujer que se construye en dichas piezas audiovisuales.

La objetivación es un proceso que convierte en objeto a cualquier tipo de fenómeno, es decir que la mujer se toma como ese fenómeno y lo que se hace en este mecanismo es convertirla en imagen y estructura, en algo tangible que todos pueden ver y tocar, es Ariana Grande bailando, maquillándose en el video “Bang Bang”, eso es la objetivación es materializar lo abstracto. En los videos ya se conceptualizó a la mujer porque objetivar es volver objeto a un sistema de significados, significados que en este caso son todas las creencias, ideas etc. que se maneja en las sociedades modernas, es decir que por ejemplo en la cultura latina se cree en una mujer voluptuosa, con curvas, bronceada, alegre, sensual y todos estos aspectos de esa sociedad inciden al momento en el que directores, productores etc. crean ese prospecto de mujer que buscan plasmar en los videos musicales. Moscovici y Barberena hablan de tres etapas para que se logre el proceso de objetivación, las cuales se señalarán en relación con este trabajo de investigación.

Construcción selectiva: esta primera etapa se encarga de organizar, filtrar y separar los significados del campo científico, es decir que la o las personas que se encargan de darle vida al concepto de mujer en los videos musicales primero apropian y desechan significados basados en la industria, cultura, estereotipos e imaginarios que están instalados en la sociedad, por ejemplo la comunidad latina en el género urbano y la estadounidense para el género pop. Se desechan significados que no aporten al objetivo ya que estos se deben adaptar al público al cual van dirigidos en este caso a una población joven por lo cual el concepto de mujer que se construye en esos géneros musicales de mayor impacto están orientados y fundamentados bajo criterios personales en función de la cultura y del pensamiento social.

Esquematización estructurante: Moscovici también llama a esta fase núcleo figurativo ya que aquí todas las ideas abstractas acerca de la mujer se convierten en una forma icónica o grafica que es accesible y que captura la esencia del concepto que se quería plasmar, o sea

que esta fase son en sí los videos, o mejor las mujeres en estos videoclips musicales ya que ellas se convierten en la forma gráfica y material de la construcción selectiva que se mencionó anteriormente, son la imagen del concepto que se pensó y se construyó.

Naturalización: En esta última etapa del primer mecanismo el cual es la objetivación esa esquematización que se hizo se convierte en un hecho real, es decir las imágenes de mujer que se presenta en los videoclips musicales empieza a sustituir la realidad y vuelven como creíble y real lo que se mira, es decir entonces que el público o los jóvenes que cantan que escuchan, que miran esos videos empiezan a crear un imaginario de que esa idea o tipo de mujer es real y accesible, como si todas deberían verse y sentirse de esa forma para ser consideradas mujeres.

Por ultimo en estos mecanismos se encuentra el anclaje, el cual se puede decir que es posterior a toda la conformación de la representación social ya que aquí dicha representación transforma lo social, se puede partir de la premisa de Moscovici de transformar lo no familiar en familiar, por eso mujeres se empiezan a vestir, peinar, maquillar y hasta cambiar su aspecto físico radicalmente en función de lo que este tipo de representaciones sociales “impone” es decir que aunque el común de mujeres no lucen, ni piensan como en los videos musicales, este tipo de publicaciones hacen que las personas creen que así en realidad deberían lucir.

CONCLUSIONES

Lo expuesto a lo largo de este trabajo permite arrojar las siguientes conclusiones:

En cuanto al concepto de mujer que se desarrolla y que se construyen en los videoclips musicales se puede observar que esta se representa como una mujer hipersexualizada y con un canon de belleza que arroja una conexión entre los estereotipos que aún se siguen usando en medios de comunicación, dicho concepto se puede ver de forma repetitiva a lo largo de todo el análisis de la fémina en los videoclips musicales que están ubicados en la plataforma de YouTube. A partir de estas representaciones visuales femeninas se puede afirmar que se establece una especie de concepto definitorio de la misma la cual la pone a ella como un ideal casi imposible de alcanzar por el resto de la población femenina pero que a pesar de ese concepto “irreal” la sociedad la toma como familiar y cierto.

Se usa a la mujer principalmente como objeto seductor y sexualizado haciendo así la explotación de algunos estereotipo tales como la mujer pecadora y tentada por lo prohibido, o la mujer supeditada a ese trato patriarcal. Se plantea una mujer cuyo rol o papel principal es el satisfacer y cumplir con ciertos requisitos que están más enmarcados a las preferencias masculinas, por lo cual esta se vuelve en algunos casos un elemento de decoración antes que de aportación.

Se fomenta una belleza femenina que deja por fuera ciertas características comunes entre la población de mujeres, tales como estrías, celulitis o cicatrices, estas mujeres solo poseen pieles perfectas, cuerpos delgados y una juventud marcada, haciendo la salvedad que en los videos del género urbano la mujer se representó de una forma más voluptuosa especialmente en los videos del género pop y eso tal vez sucedió por el trasfondo cultural de cada video, y es que en los videos urbanos sus principales intérpretes son latinos por lo cual se usó el estereotipo de mujer latina la cual es bronceada, y voluptuosa.

La parte sexual de la mujer es un aspecto que se maneja a lo largo de toda la historia femenina, desde la mujer como una especie de María hasta la mujer Magdalena o prostituta. En los videoclips musicales como se dijo anteriormente se hipersexualizó a esta, y el inconveniente con esa hipersexualización no es la sexualidad de la mujer sino que se tomó eso como único valor definitorio para ella. La mujer está en todo el derecho de llevar y mostrar una vida sexual que vaya con sus preferencias, una mujer libre y sin ataduras eso se podría decir aporta a que disminuya el machismo y esas diferencias marcadas entre la parte sexual de ambos géneros, por ende los videos musicales hablen de la sexualidad de ellas no es el problema, el inconveniente es que esto aún se sigue mostrando en función de él, es decir que los videos no plasman a esa mujer poderosa, libre y con los mismos derechos de los hombres en cualquier ámbito incluso el sexual, ya que esto se refleja en esa hipersexualización que va en pro del género masculino.

Por último, se puede concluir que los 2 géneros musicales producen y reproducen el mismo tipo o idea de mujer hipersexualizada y con un canon de belleza que se aleja de la realidad. Se cree comúnmente que el género urbano es el único o principal género que reduce a la mujer solo a su aspecto sexual y físico pero claramente en los videoclips de los géneros pop también se evidencio un uso de este concepto.

RECOMENDACIONES

El educar es una profesión que posibilita formar al ser humano como un sujeto integral, la educación lamentablemente en algunos casos se queda solo en enseñar lo que está en los libros y cuadernos, pero en esta sociedad moderna esto debe cambiar. Se está en una sociedad la cual crea e instala imaginarios y conceptos casi imposibles de alcanzar, como el que se construyó de mujer en los videos musicales, el inconveniente es que dichos conceptos llegan principalmente a una población juvenil la cual se encuentra en un proceso de formación. Como ya se señaló la plataforma de YouTube está siendo usada para proliferar conceptos en este caso de las mujeres que pueden llegar a ser nocivos para esta población, por lo cual pueden surgir comportamientos dañinos por parte de esta población y aunque el trabajo se centró en analizar la conceptualización de mujer que se está construyendo en los videos del pop y del género urbano no se puede creer que las consecuencias de esa representación de la fémina afecta solo a la sociedad femenina, dicho concepto interviene en el proceso de formación de identidad tanto de los hombres como de las mujeres. No se está diciendo que solo por ver YouTube los jóvenes serán sesgados en su proceso de construcción y acomodación en la sociedad, lo que se pretendió fue analizar solo uno de los muchos medios que usan a la mujer como principal fuente de atracción y que en esta era es mayormente atractivo para los jóvenes.

Se estableció que estos medios funcionan como estímulos para la construcción de identidad de los individuos pero si se piensa que la principal solución está en cambiar dichos conceptos que se usan en estas plataformas y géneros se podría entrar en un error ya que la “solución” para que la población menor no tome como referencia estas representaciones no está en los videos sino en el saber educar a los niños y jóvenes, los educadores y la sociedad pero principalmente los primero tienen como objetivo hacerles ver que:

“Si todo se acepta, sin replantear la percepción que se recibe, la sociedad estará manipulada por el poder que ejercen las imágenes, y con ello sometiendo a las mujeres a imitar y representar un rol creado desde una perspectiva androcéntrica que las ubica en un plano de subordinación respecto al hombre, y que no favorece la igualdad de género” (Oña, p. 43, 2015).

Educar a los niños y niñas a ser personas independientes, autónomas y críticas son las herramientas primordiales al momento de combatir dichos roles, estereotipos y conceptos que solo aportan a la continuación de regímenes y formas de ver y vivir el mundo que son perjudiciales para todos los sectores de la sociedad. La educación de la cual se está hablando se le llama alfabetización digital o mejor alfabetización audiovisual y es esa la principal respuesta para dichas necesidades que surgen en esta sociedad moderna por lo cual es de gran importancia:

“Dedicar recursos a la alfabetización audiovisual de la población, especialmente de la juventud, para conseguir una masa crítica que se oponga a aquellos relatos publicitarios basados en la agresividad y el sojuzgamiento de las mujeres por los hombres como marco necesario para establecer nuevas relaciones de igualdad entre los géneros.» (López citado por Oña 2015).

Este trabajo buscó entre otros aspectos que el profesional en educación se instruya e instruya a los otros a ser personas consientes del material que consumen y a no tomar este trabajo como “defensor” del género femenino sino como espejo visualizador de la realidad social que no solo afecta a las mujeres y su rol en la sociedad sino que también infiere en el proceso de construcción masculina ya que lleva a este a realizar ciertos comportamientos dañinos para ese ideal de sociedad igualitaria y libre.

REFERENCIAS

Mora, Martin ((2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici.

Athenea Digital. Volumen 2.

Hebe (2005). Representaciones sociales: Una manera de entender las ideas de nuestros alumnos. Revista electrónica de la red de investigación educativa. Volumen 1.

Mercado y Hernandez (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva.

Scielo Volumen 17.

Barberena (2008). Las representaciones sociales de los alumnos de sexto semestre de bachillerato sobre las carreras de Técnico Superior Universitario en la Universidad Tecnológica de Tulancingo y su repercusión en la matrícula.

Universidad Autónoma del estado Hidalgo, Pachuca, México.

Martinez Oña (2015). Iconografías y estereotipos femeninos a través de programas de retoques de fotografía. Universidad de Granada- España.

Katayama (2014). Introducción a la investigación cualitativa. Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas.

Fondo editorial de la UIGV.

Blanco, Mercedes (2011). Investigación narrativa: Una forma de generación de conocimientos.

Argumentos (Mexico DF), 24(67), 13-156.

Santander (2011). Por qué y cómo hacer un análisis de discurso.

Escuela de periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Tamayo Tamayo (2009). Tipo de investigación.

Trabajo de grado UCM.

Blanco, Mercedes (2011). Investigación narrativa: una forma de generación de conocimientos.

Argumento (Mexico D.F). 135-156.

Salgado (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos.

Liberabit, 13(13), 71-78.

Hernández, Fernández (2014). Metodología de la investigación.

Murillo Sandoval (2015). El signo y sus aproximaciones teóricas en el desarrollo de la ciencia de la semiótica.

Razón y palabra, vol 19, núm. 91.

Cázares Cerda (2006). El icono femenino en el arte contemporáneo, el estereotipo de la virgen-madre, la prostituta-femme fatale y el concepto de víctima.

BIBLIOGRAFÍA

LACOLLA, Liliana. (2005, Julio-Diciembre) **Representaciones sociales: una manera de entender las ideas de nuestros alumnos.** : Revista Electrónica de la Red de Investigación Educativa volumen (1), Numero 3. Disponible en Internet: ISSN 1794-8061.

MORA,MARTIN (Otoño 2002) **La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici** , Universidad de Guadalajara México, revista Athenea Digital , volumen 2

BARBERRENA SERRANO ,DULCE MARISA (2008) , **Las Representaciones Sociales de los alumnos de sexto semestre de bachillerato sobre las carreras de Técnico Superior Universitario en la Universidad Tecnológica de Tulancingo y su repercusión en la matrícula** (Tesis doctoral) Universidad Autónoma del estado Hidalgo, Pachuca México.

MARTINEZ OÑA, MARIA DEL MAR (11 diciembre de 2015), **Iconografía y estereotipos femeninos a través de programas de retoque fotográfico** (Tesis doctoral), Universidad de Granada-España.

MERCADO MALDONADO ASael Y HERNÁNDEZ OLIVA ALEJANDRINA (Mayo – Agosto 2010) **El proceso de construcción de la identidad colectiva** Revista Scielo volumen 17 (Artículo científico)

KTAYAMA, JUAN ROBERTO (2014) **Introducción a la investigación cualitativa. Fundamentos, métodos,estrategias y técnicas.** Fondo Editorial de la UIGV. Perú.

DESLAURIERS, JEAN-PIERRE. (2005). **Investigación cualitativa. Guía práctica.** Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira-Doctorado en Ciencias de la Educación de Rudecolombia. Traducción del francés por Miguel Ángel Gómez Mendoza.

SANTANDER, PEDRO (2011) **Por qué y cómo hacer análisis de discurso** Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Valparaíso, Chile). Artículo científico.

SALGADO LÉVANO ANA CECILIA (2007) **Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos**, Universidad de San Martín de Porres Perú. Artículo científico.

TAMAYO TAMAYO MARIO - **Tipos de investigación** – Trabajo de grado UCM

HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS
BAPTISTA LUCIO, PILAR. **Metodología de la investigación**- libro sexta edición.

BLANCO, MERCEDES. (2011). Investigación narrativa: una forma de generación de conocimientos. *Argumentos (México, D.F.)*, 24(67), 135-156. Recuperado en 19 de abril de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952011000300007&lng=es&tlng=es.

SALGADO LÉVANO, ANA CECILIA. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13(13), 71-78. Recuperado en 19 de abril de 2018, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009&lng=es&tlng=es.

MOYA GARÓFANO ALBA (2016). Tesis doctoral: **Cosificación de las mujeres análisis de las consecuencias Psicosociales de los piropos**, Universidad de Granada España.

MURILLO SANDOVAL, SANDRA L.; VALLE CANALES, BERNAL (2015) **El signo y sus aproximaciones teóricas en el desarrollo de la ciencia de la semiótica Razón y Palabra, vol. 19, núm. 91** Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México .

AMAYA OSCAR (2008) **semiología** resumen histórico a la luz de ROLAND BARTHES – MEXICO.

Cázares Cerda Gisela (2006) **EL ÍCONO FEMENINO EN EL ARTE CONTEMPORÁNEO, EL ESTEREOTIPO DE LA VIRGEN-MADRE, LA PROSTITUTA-FEMME FATALE Y EL CONCEPTO DE VÍCTIMA** UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO HIDALGO -MÉXICO

Suarez Villegas J. Carlos **ESTEREOTIPOS DE LA MUJER EN LA COMUNICACIÓN** (2000) España